

**PLAN DIRECTOR
DE GASTRONOMÍA Y TURISMO
DE TENERIFE 2018-2020**

ÍNDICE

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN

- | | |
|---|---------|
| 1. Las razones que impulsan el proyecto | Pág. 5 |
| 2. Metodología y fases del trabajo | Pág. 10 |

BLOQUE II. Análisis y diagnóstico

- | | |
|---|---------|
| 1. Antecedentes | Pág. 14 |
| 1.1. Situación actual del turismo en Tenerife | |
| 1.2. Situación actual de la gastronomía en Tenerife | |
| 1.3. Estrategia de turismo de Tenerife 2017-20/30 | |
| 1.4. Ecosistema de turismo y gastronomía | |
| 2. Desarrollo conceptual | Pág. 41 |
| 2.1. La cadena de valor de la gastronomía | |
| 2.2. Las relaciones entre sector primario y terciario | |
| 2.3. Tendencias actuales del turismo gastronómico | |
| 3. Benchmark | Pág. 65 |
| 4. Síntesis DAFO | Pág. 74 |
| 5. Conclusiones y Retos Estratégicos | Pág. 80 |

BLOQUE III. Estrategia del Plan Director de Gastronomía de Tenerife

- | | |
|---|---------|
| 1. Formulación de la Estrategia | Pág. 88 |
| 2. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos | Pág. 90 |

2.1. Misión y visión	
2.2. Principios del modelo	
2.3. Objetivos estratégicos del Plan Director	
3. Estrategia Competitiva: vectores de diferenciación	Pág. 98
3.1. Definición de la estrategia competitiva	
3.2. Vectores de diferenciación de Tenerife	
4. Estrategias Básicas	Pág. 102
4.1. Portafolio de Productos: Orientaciones	
4.2. Públicos Objetivos y Mercados	
4.3. Posicionamiento	
5. El relato de la gastronomía de Tenerife	Pág. 114
BLOQUE IV. Plan de Actuaciones	
1. Hoja de Ruta	Pág. 118
2. Programas de trabajo	Pág. 122
3. Presupuesto estimado	Pág. 207

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN

1. Las razones que impulsan el proyecto

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio. La gastronomía responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia,...

Asimismo, la gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsa el desarrollo económico local, implica a sectores profesionales diversos (productores, cocineros, mercados,...), e incorpora nuevos usos al sector primario.

Este protagonismo de la gastronomía en la elección del destino y en el consumo turístico se ha concretado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico. Las estrategias tradicionales en el desarrollo del turismo gastronómico deben dar paso a herramientas estratégicas que permitan articular la calidad, la variedad y la singularidad de los productos autóctonos y la gastronomía de un territorio.

Para ello, es necesario que los agentes que intervienen en el destino (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores, administraciones públicas, hoteleros,..) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico. Y el conocimiento del mercado debe ser uno de los pilares de una estrategia eficiente y exitosa.

La oferta de los destinos gastronómicos, planteada con autenticidad y con vocación experiencial, debe descansar sobre los valores de la identidad cultural, la sostenibilidad, la calidad de los productos y servicios turísticos, y la protección del consumidor.

Por otra parte, los destinos deben articular un relato auténtico y creíble sobre la oferta de turismo gastronómico. Y deben impulsar el conocimiento y la investigación sobre el Turismo Gastronómico.

En este sentido, **Tenerife tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo gastronómico**, basado en:

- El patrimonio cultural y culinario de la isla en el que destacan recetas como el mojo y productos como el gofio (con IGP).
- La calidad, la variedad y el prestigio internacional de los productos agroalimentarios, en particular, las frutas (como el plátano -único en el mundo reconocido como IGP-), las verduras, los pescados frescos (samas, cherne, viejas, atunes, sardinas, meros...), la carne (cochino negro, cabra, conejo,...) las papas (con D.O.), los quesos, los vinos (con 5 D.O. -Abona, Tacoronte-Acentejo, Valle de Güimar, Valle de La Orotava e Ycoden-Daute-Isora-), los licores, las castañas, o la miel (con D.O.),..
- El valor de la gastronomía de Tenerife como medio de socialización, como espacio de convivencia, de intercambio de experiencias.
- La existencia de stakeholders con una gran motivación, tanto en el sector público como en el privado.
- El territorio de Tenerife como espacio común -el interior, el océano-, un concepto de fácil transmisión y que conlleva una serie de valores éticos y sociales: riqueza de los productos, autenticidad, sostenibilidad, ecosistema.

De hecho, **la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de Tenerife**. Descubrir el territorio a través de su cocina y los vinos es una actividad en auge y responde a las expectativas del nuevo consumidor turístico.

Hay cuatro condiciones necesarias para la construcción de este modelo de turismo enogastronómico sobre el territorio:

- La diferenciación: el elemento de identidad local (los valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, la huerta, el mar, la cocina propia de Tenerife)
- La cooperación: la sintonía entre los distintos agentes de la isla que intervienen en el turismo gastronómico.
- La profesionalidad: es imprescindible la adecuación de los nuevos agentes turísticos a los tiempos modernos, su formación y reciclaje
- La satisfacción: no basta con la calidad de los recursos, es necesario un paso adelante.

El Plan Director de Gastronomía y Turismo de Tenerife pretende integrar en un mismo marco una estrategia común para la mejora de la competitividad del sector y la imagen del mismo en los mercados emisores de turistas, para que la gastronomía consiga ser una razón de visita por la puesta en valor de sus productos y de su cocina.

Asimismo, SPET Turismo de Tenerife se propone que este plan director sume los esfuerzos de las entidades que hoy por hoy trabajan desde diferentes ámbitos en pro de la gastronomía insular y que los resultados obtenidos se vean multiplicados gracias a la colaboración y a trabajar todas las entidades con unos objetivos y unas metas comunes y claras.

Para ello, el Plan Director de Gastronomía y Turismo de Tenerife debe integrar en un mismo marco y de manera consensuada y ordenada los planes estratégicos y operativos de las principales entidades e instituciones que tienen como objetivo trabajar en la mejora de la gastronomía de la isla o en alguno de sus pilares (producción, distribución, hostelería, turismo,...) en una estrategia única y unas líneas operativas que identifiquen el papel de cada entidad.

Las entidades e instituciones identificadas inicialmente por Turismo de Tenerife fueron las siguientes:

- El Área de Agricultura del Cabildo Insular de Tenerife y la Fundación Tenerife Rural
- Camara de Comercio de la provincia de Santa Cruz de Tenerife
- Ashotel
- Asociaciones de Cocineros
- Asociación de viticultores de Tenerife
- Ayuntamientos de Tenerife
- ULL
- Y obviamente, Turismo de Tenerife, como gestor turístico de la isla y de su Club de producto turístico Saborea Tenerife

Como base del trabajo se tomaron los objetivos prioritarios que ya han establecido cada una de estas entidades, así como los planes ejecutivos para desarrollar en los próximos años.

Además, se han fijado los siguientes objetivos:

- Posicionar el papel del Cabildo y en particular a Turismo de Tenerife como el elemento integrador y organizativo que aglutine, dinamice y haga seguimiento de dicho plan.
- Asimismo, se deberá indicar en qué áreas se deberán establecer líneas de financiación públicas para apoyar el desarrollo del propio plan director
- Recopilar y conocer la estrategia y plan de actuación de cada uno de las entidades participantes, teniendo en cuenta el liderazgo de este plan del Cabildo a través de sus áreas de Agricultura y Turismo.

- Diseñar y coordinar reuniones de trabajo para consensuar el contenido del plan.
- Acompañar y dinamizar la reunión de presentación del plan Director al sector gastroturístico de la isla.
- Definir las responsabilidades y los ámbitos de actuación de forma clara.
- Definir criterios que de forma general se seguirán para apoyar, ejecutar o patrocinar eventos, proyectos, actividades, etc. Dichos criterios deberán ser consensuados y respaldados por todos los integrantes y por tanto de obligado cumplimiento.
- Establecer en 2017 un cronograma de acciones, eventos, etc. que sea el ejemplo material de la puesta en marcha del plan.
- Establecer mecanismos, herramientas e indicadores, para el seguimiento y cumplimiento del plan.
- Y proponer acciones y líneas de actuación, que no estando contempladas por parte de las entidades participantes, sean necesarias integrar por su aportación estratégica a dicho Plan.

2. Metodología y fases del trabajo

El trabajo para realizar la asistencia técnica para la redacción del Plan Director de Gastronomía se ha dividido en 3 fases:

- Fase I. Análisis y diagnóstico.
- Fase II. Definición de la estrategias del Plan Director de Gastronomía de Tenerife.
- Fase III. Hoja de ruta y plan de actuaciones.

La **Fase I** se ha dividido a su vez en dos bloques de trabajo:

- BLOQUE 1. Análisis e Investigaciones
- BLOQUE 2. Evaluación y Diagnosis

El Bloque 1 (Análisis e Investigaciones) ha sido fundamental para definir la situación actual de la gastronomía en Tenerife. Para ello se han utilizado las siguientes fuentes de consulta:

- Documentación e información sobre la oferta de gastronomía de Tenerife, en particular de informes elaborados por profesionales de Turismo de Tenerife y de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- El Plan de Gastronomía del año 2000
- La Estrategia Turística de Tenerife 2017-20/30
- El Marco Estratégico de Desarrollo Insular para Tenerife (MEDI 2016-25)
- Planes de trabajo de las entidades e instituciones que tienen como objetivo trabajar en la mejora de la gastronomía de Tenerife.
- Fuentes secundarias y estadísticas oficiales
- Trabajos analíticos cuantitativos
- Entrevistas personales y sesiones de brainstorming con expertos y agentes económicos y sociales relevantes. En este sentido, se han

realizado más de 20 entrevistas a personas clave en el ámbito del turismo y la gastronomía en Tenerife, y han participado más de 60 personas en las sesiones de trabajo, pertenecientes a Ayuntamientos de Tenerife (40), socios de Saborea Tenerife (12), periodistas gastronómicos (6) y chefs con estrellas Michelin (4).

- Estudio benchmarking y análisis de casos de éxito (best case)

En el **BLOQUE 2. Evaluación y Diagnósis**, se ha procedido a evaluar la situación de cada uno de los factores o elementos de la arena competitiva del Plan Director de la Gastronomía de Tenerife, tanto del lado de la oferta (análisis interno) como del lado de la demanda y la competencia (análisis externo).

La Arena Competitiva del Plan Director de Gastronomía es el conjunto de factores que pueden intervenir en la actividad del mismo, y condicionan su capacidad de competir en el mercado. Estos factores pueden ser internos o externos (demanda, competidores, tendencias de mercado....). De esta forma, se ha realizado:

- **Un Análisis Interno:** Las razones que impulsan el proyecto, los agentes que intervienen en Tenerife, contenidos, productos, servicios,...
- Un estudio de **Públicos Objetivos prioritarios** de Tenerife recogido en la Estrategia de Turismo
- **La situación de la Competencia.** Se han identificado los principales competidores y coopectidores del Plan Director de Gastronomía de Tenerife.

En definitiva, **el objetivo de esta FASE 1** del trabajo ha sido crear una base sólida para la toma de decisiones:

- Saber dónde estamos y por qué.

- Conocer las ventajas competitivas de la Gastronomía de Tenerife y los factores claves de éxito para incorporar a todos los agentes del destino.
- Extraer conclusiones de “las lecciones aprendidas” y los retos estratégicos del Plan Director de Gastronomía de Tenerife.

En la **FASE 2** del trabajo, el objetivo ha sido definir la estrategia del Plan Director de Gastronomía y Turismo de Tenerife. Apoyándose en la información recogida y el diagnóstico realizado en la FASE I, en esta FASE II se han definido:

- La misión, la visión, los principios y los objetivos estratégicos del Plan Director de Gastronomía y Turismo de Tenerife.
- La estrategia competitiva: Vectores y Atributos
- Y las estrategias básicas del Plan Director: orientaciones en la definición del portafolio de productos, públicos objetivos prioritarios, mercados, posicionamiento y USP (Única Propuesta de Venta/Ventaja Diferencial) y una conceptualización del *relato* de la gastronomía de Tenerife.

Y por último, en la **FASE 3** del trabajo, se han definido la Hoja de Ruta del Plan Director, el Plan de Trabajo y el Presupuesto estimado para el período 2017-20.

BLOQUE II. Análisis y diagnóstico

1. Antecedentes

1.1. Situación actual del turismo en Tenerife

En el año 2016 se alojaron en Tenerife un total de **5.596.764 turistas**, lo que representa **un aumento del 7,9%** en relación al año 2015 (410.457 turistas más). Tenerife superó en 2016 el techo de turistas alojados en el año 2006 (5.451.013) y registró su mayor crecimiento porcentual anual en el siglo XXI. Podemos decir que el turismo de Tenerife se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia, después de los descensos de la actividad en los años 2009 (-11%) y 2012 (-5%) y los tímidos crecimientos registrados desde el año 2013.

Asimismo, Tenerife registró **42.205.284 pernoctaciones** en el año 2016, lo que representa **un aumento del 7,5%** en relación al año 2015 (2.928.497 pernoctaciones más).

La **estancia media** de los turistas en 2016 se elevó a **7,54 días**, lo que significa un pequeño descenso (-0,03) en relación a 2015.

En cuanto al nivel de ocupación, Tenerife registró en el año 2016 un 72,8%, lo que representa un aumento del 8,3% en relación a 2015.

Por mercados, hemos de destacar el **gran dinamismo de los mercados internacionales**, con un **crecimiento del 11%** en 2016 y el **descenso del mercado nacional** (-2,3%). De hecho, el mercado nacional registra descensos continuados desde el techo de llegadas en 2006. No obstante, el descenso más destacado ha tenido lugar en las llegadas de turistas procedentes del resto de las Islas Canarias.

El **principal país emisor** en 2016 fue el **Reino Unido**, con 2.049.093 turistas, que representa un **36,6% del total**, y registró un **crecimiento del 16,1%** en relación a 2015. Le sigue en importancia el resto de España con 1.169.226 turistas (un 20,9% del total y un descenso del 2,3% en relación a 2015). En este sentido, la Península proporciona 701.208 turistas (un 12,5% del total y un

crecimiento del 8,3% en relación a 2015) y el resto de las Islas Canarias 468.018 turistas (un 8,4% del total y un descenso del 14,9% en relación a 2015). A continuación, se encuentra Alemania (656.289 turistas, un 11,7% del total y un crecimiento del 11,1% en relación a 2015). A más distancia se encuentran países como Francia, Holanda, Italia y Bélgica. Debemos destacar el importante crecimiento en 2016 de las llegadas de turistas desde Estados Unidos (+17,7%), aunque todavía se trata de un mercado pequeño (17.494 turistas y un 0,3% del total).

Por otra parte, el turista en Tenerife en 2016 expresó una alta satisfacción, con una puntuación global del 8,69, lo que representa un crecimiento del 0,07 en relación a 2015 y el 62% manifestaron que el destino había mejorado sus expectativas. El gasto turístico por persona se elevó a 1.106 € (-3,4%) y a 121 € por persona/día (-1,4%). Se observa asimismo una alta fidelidad de los turistas: 58,8% en relación a 2015 (-1,5%) y 39,9% en los últimos años (-3,5%).

El ingreso turístico de Tenerife ascendió en 2016 a 4.300 millones (+4,5%). Asimismo el turismo, con 143.706 contratos y un crecimiento del 14,5% (+18.127) y con 79.964 afiliaciones a la Seguridad Social y un crecimiento del 7% (+5.201) aportó a la Isla el 44% de los contratos y el 25% de las afiliaciones a la Seguridad Social.

1.2. Situación actual de la gastronomía en Tenerife

1.2.1. Consideraciones previas

El sector de la gastronomía en Tenerife se encuentra en pleno proceso de expansión. Desde hace años ha sido objeto de propuestas de promoción y desarrollo sectorial y estos esfuerzos han posibilitado importantes avances.

En concreto, el Área de Turismo del Cabildo de Tenerife puso en marcha a mediados del año 2000 el Plan de Gastronomía, una iniciativa que pretendía

potenciar la cocina y la restauración como atractivos turísticos de la Isla. Asimismo, este plan tenía por objetivos: recuperar las señas de identidad cultural de la cocina popular de Tenerife, mejorar el sector a través de líneas de formación, información y ayudas y promocionar el consumo de los productos locales tanto en los establecimientos de hostelería como entre la propia población insular. Finalmente, el Plan se proponía fomentar unos hábitos alimenticios más saludables y colaborar en el mantenimiento del sector primario de la isla.

Este proceso ha contado con la colaboración de multitud de agentes de distinta naturaleza: administración pública (Cabildo y ayuntamientos), emprendedores del sector de la restauración, críticos y periodistas, hoteleros,...

Los resultados han sido positivos:

- Doce restaurantes reconocidos por la guía Michelin. Uno con dos estrellas (MB del Abama) y tres con una estrella (El Rincón de Juan Carlos, Kabuki, Kazan).
- Trece restaurantes reconocidos por la guía Repsol. Cuatro con dos soles, y nueve con un sol.
- Un estado de opinión creciente, aunque todavía tímido, en torno a la calidad de la gastronomía de Tenerife.
- Un número importante de turistas de otras islas acuden a Tenerife con el objetivo de comer.
- Se han realizado festivales gastronómicos en buena parte de los municipios tinerfeños.
- Tenerife cuenta con un censo de 3.989 establecimientos dedicados a la restauración. Entre ellos encontramos un número importante de establecimientos de gama media.

- Se han creado nuevas empresas de productos elaborados, especialmente en el sector del vino, que compiten cada vez con mayor calidad.
- Tenerife se sumó al Club de Producto Saborea España, bajo la marca Saborea Tenerife, desde el año 2011.

El **sector de la restauración**, pues, está compuesto por un segmento puntero de restaurantes con excelencia galardonados con estrellas Michelin, un sector amplio de restaurantes de gama media con un buen reconocimiento por parte de sus clientes, un importante número de establecimientos de comida rápida o de menú bien situados en su segmento de mercado, y muchos establecimientos, entre ellos restaurantes de hoteles turísticos de “todo incluido” con bajos niveles de calidad.

La oferta gastronómica de restauración se completa con la red de **guachinches** del norte de la Isla (La Matanza, La Victoria, La Orotava y, en particular, Santa Úrsula), establecimientos que deberían ser de temporada, ligados a los excedentes de producción de vino y en los que se debería servir un límite de platos. Se trata de un modelo muy exitoso (una versión de *low cost* y *slow food* de gastronomía insular), tanto entre la población local, como entre los turistas. Sin embargo, en la actualidad, se encuentran en una situación frágil debido a sus características, a la falta de regulación y al intrusismo. Cada vez son más los establecimientos que se autodenominan guachinches sin responder a las características propias de estos establecimientos; en otros casos se trata de locales en los que se sirven comidas teóricamente no permitidas por la normativa o incluso el vino que se sirve no es propio de la cosecha. En la medida que estos establecimientos no requieren de los mismos niveles de control que los restaurantes y bares, ello ha originado una situación de competencia desleal que deberá abordarse para evitar conflictos más serios.

Hay que destacar **el importante crecimiento del sector vitivinícola** de Tenerife, con grandes posibilidades de crecimiento, si bien con problemas de productividad debido al escaso tamaño de las fincas. El vino de Tenerife goza de una buena crítica y cada día se supera más en la elaboración de distintos tipos de vinos.

Existen 115 bodegas distribuidas en 5 denominaciones de origen que producen el 70% del vino canario, en torno a los 3 millones de litros. Se trata de vinos de gran personalidad y singularidad, que en los últimos años han sido galardonados con diversos premios nacionales e internacionales.

Podemos concluir pues que **Tenerife está en un proceso de situarse de manera destacada en relación a su gastronomía.**

Sin embargo, buena parte de los esfuerzos se han destinado al sector de la restauración exclusivamente, y el sector de la gastronomía es mucho más complejo.

Algunos de los **factores negativos** son:

- Una percepción por parte del potencial cliente, sobre todo turistas, todavía muy escasa sobre la singularidad y valores de la gastronomía de Tenerife.
- La poca relación entre producto de proximidad y la gastronomía tinerfeña.
- La poca vinculación entre el sector de la gastronomía y el del turismo.
- Los pocos esfuerzos realizados hasta fechas muy recientes para potenciar el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía de la isla.
- La poca calidad de una parte de los establecimientos de restauración.
- Las dificultades de formación de personal de servicio de sala y, en consecuencia, el bajo nivel profesional de estos servicios.
- Una valoración todavía muy escasa de la gastronomía por parte de los turistas.

- Las dificultades de los productores locales para generar un producto de calidad en toda su cadena.

En este sentido, y según los datos aportados por Turismo de Tenerife y la Estrategia Turística 2017-20/30, un 5,3% de los turistas que visitaron la Isla en 2015 citaron la gastronomía entre sus principales motivos para elegir la isla como destino vacacional, ganando este atractivo motivacional peso en los últimos años.

Respecto al **consumo de productos gastronómicos por parte de los turistas**, un 65,7% ha degustado algún producto o plato, mientras que un 29,6% declara no haber probado ninguno de los productos típicos de la gastronomía local durante su estancia. Los productos o platos típicos mencionados y su peso son los que se detallan a continuación:

- El pescado y las papas, ambos consumidos por un 15,6% de los turistas, son los productos más degustados, siendo, como se ha visto, también los productos con mayor peso de asociación con la Isla.
- La cocina española, especialmente la paella, es consumida por un 11,8% de los visitantes. Un consumo que supera al de platos o productos típicos de la gastronomía local.
- La carne, que se situaba en la octava posición como producto asociado a la isla, es sin embargo el cuarto producto más degustado. Un 6,7% de los turistas han comido carne, destacando el conejo, pollo, carne de cabra, cordero o carne de cochino.
- El mojo o mojo picón, ha sido probado un 6,4% de los turistas.
- Un 4,6% menciona como plato las tapas.
- En cuanto al plátano, como ya se explicaba en las ediciones anteriores, aun siendo un producto muy asociado a la Tenerife (16,6%), sin embargo, solo lo ha consumido el 3,5% de los turistas durante su estancia. Lo mismo sucede con otras frutas, o con las verduras y hortalizas, productos

que poseen mucha más fuerza en la imagen de la gastronomía insular, que en su presencia efectiva en el consumo del mercado turístico.

- Por el contrario, los platos típicos, a pesar de su baja asociación con Tenerife, ganan relevancia entre los productos degustados. Lo mismo suceden con otros productos como son los quesos, que se sitúan entre los diez productos más degustados.

La valoración que realiza el visitante del producto o plato degustado durante su estancia en Tenerife, nos ofrece información acerca de sus preferencias o gustos por la gastronomía local. En general, la valoración de los productos o platos degustados por los turistas es muy buena, superando la valoración de 4 sobre 5.

1.2.2. Oferta actual de gastronomía de Tenerife

En relación **a la oferta actual**, recogida en la Estrategia Turística 2017-20/30, debemos destacar los siguientes recursos de Tenerife:

Paisajes

Las especiales condiciones orográficas y edafoclimáticas de Tenerife, han propiciado numerosos agro-sistemas que están asociados a cultivos. Alrededor de los cultivos se ha conformado el paisaje de importantes comarcas agrícolas de la isla, usos y tradiciones que hoy forman parte de su acervo etnográfico y cultural y una rica biodiversidad agrícola. La valorización de cultivos como las castañas, manzanas, cereales, papas, cebollas... y de la cultura a ellos asociada, implica la generación de un valor añadido cada vez más apreciado por los consumidores.

En este sentido, la apuesta turística con la gastronomía de Tenerife es poner en valor el trinomio productos locales - territorios - cultura.

Principales productos locales

- El pescado es el principal producto gastronómico que se asocia con

Tenerife, algo lógico dada su condición insular y conexión con el mar. Un producto mencionado por el 70% de los turistas, agrupando en la categoría al pescado en general como al pescado fresco, así como los que citan variedades concretas, siendo las más nombradas: el marisco, seguido de cherne, calamar, vieja, pulpo, sardinas o camarón.

- La papa es el segundo producto asociado con Tenerife, en especial las papas arrugadas y las papas con mojo.
- La cocina española se asocia a la imagen gastronómica de Tenerife por un 14,3% de los turistas, es particular los turistas internacionales.
- Entre los iconos de la gastronomía española destaca la paella, además de otros platos típicos como la tortilla española o el gazpacho.
- La carne de conejo es un plato que los turistas descubren durante su estancia, situándose entre los diez más consumidos. También el pollo o la carne cabra escalan posiciones en el consumo, respecto a la imagen.
- Otro plato muy introducido en el mercado turístico son las papas, en especial las papas arrugadas que suele ser un acompañante tanto de los platos de pescado como de carne.
- Lo mismo sucede con los mojos en sus diferentes variantes: mojo picón, mojo rojo o mojo verde.
- Los plátanos no tienen un nivel de introducción en la gastronomía y en el consumo turístico acorde a la fuerte asociación que mantienen con la imagen gastronómica de la isla. Además, los plátanos cuentan con la Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias.
- En Tenerife podemos encontrar quesos a base de leche cruda o pasteurizada de cabra. De forma minoritaria, algunas queserías utilizan además de la leche de cabra, leche de oveja y vaca.
- Vinos: Cinco Denominaciones de Origen que garantizan la calidad de los vinos de la Isla.
- Los vinos de Tenerife presentan unas marcadas notas sensoriales

vinculadas de forma directa a los suelos volcánicos en los que se cultiva las viñas que los producen. En la Isla, fruto de las distintas oleadas de colonizadores y viajeros en tránsito de diversos orígenes geográficos en los primeros siglos, existe una gran diversidad varietal y una riqueza de agro - sistemas de cultivo realmente singular y variado.

- Las vides en Tenerife a diferencia de otras zonas productoras tienen la peculiaridad de ser prefiloxéricas, en consecuencia, la vid crece sobre su propia raíz (pie), sin necesidad de emplear injerto, permitiendo con ello que esa riqueza varietal se manifieste en todo su potencial.
- La fruta es otro producto que también obtienen una mención destacada por su asociación con la Isla. Los turistas hacen mención a la fruta en general; aunque un porcentaje de visitantes especifican variedades como naranja, papaya, melón, mango, aguacate o el higo pico, entre otras frutas.
- Gofio: El gofio canario se elabora a partir de diferentes granos de cereales que, una vez tostados y molidos, dan lugar a una harina integral de textura muy fina. En Tenerife, el de consumo habitual es el de trigo, aunque también se fabrica el de millo (maíz) y el de mezcla (trigo y millo). Actualmente se emplea como complemento de diversos platos e incluso se está utilizando en nuevas creaciones de postres y helados con gran éxito.
- La Miel de Tenerife se caracteriza por una gran riqueza de colores, sabores y tipos, reflejo de la variedad de ecosistemas y flora de la isla, que cuenta con La Denominación de Origen Protegida de la Miel de Tenerife.

Empresas

Como hemos señalado, en la actualidad, Tenerife cuenta con:

- 115 Bodegas, 40 de ellas visitables

- 4 Restaurantes Estrellas Michelin (El Rincón de Juan Carlos, MB del Abama, Kabuki, Kazan).
- 13 restaurantes con Soles Repsol
- Gran oferta de restaurantes en toda Tenerife desde la cocina tradicional hasta la creativa y de vanguardia
- Guachinches

Infraestructuras

Casa del Vino y La Miel

La Casa del Vino La Baranda es una antigua hacienda canaria del siglo XVII cuyo propietario, el Cabildo de Tenerife, ha destinado a la promoción de los vinos la calidad de la Isla. Alberga en su interior el Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife. En su sala de degustación podrá catar los vinos de las cinco denominaciones de Origen de la Isla y comprarlos en su vinoteca y tienda.

Mercado Nuestra Señora de África, Santa Cruz

El Mercado Nuestra Señora de África, el principal de la capital tinerfeña, pone a disposición de Santa Cruz y sus visitantes una oferta comercial de gran variedad y sabor. Fundado en la década de los 40, el mercado sigue siendo hoy punto de referencia para la ciudad. Cuenta con un moderno centro comercial anexo, abre los domingos y dispone de aparcamiento gratuito para clientes.

En el Mercado Nuestra Señora de África modernidad y tradición se unen para ofrecer los mejores productos y un cuidadoso servicio de la mano de más de 200 comerciantes.

Mercado de La Laguna

El mercado de La Laguna está situado en pleno casco histórico de la ciudad, en la popular Plaza del Cristo. De gran interés comercial y turístico, el

mercado de La Laguna es visitado cada día por gran cantidad de público. Destaca la calidad de sus productos y la espectacular exposición de los mismos, especialmente la sección de flores que veremos a la entrada; la de frutas y verduras del patio central, los pescados que se encuentran al final del edificio y los puestos de carnicería y comestibles, distribuidos en los laterales de los dos primeros patios.

Mercadillos del Agricultor

- Mercadillo del Agricultor de Tacoronte
- Mercadillo de Tegueste
- Mercado del agricultor La Victoria
- Mercado del agricultor Ravelo
- Mercado del agricultor Santa Úrsula
- Mercado La Abejera
- Mercado del agricultor San Miguel
- Mercado del agricultor Los Realejos
- Mercado del agricultor La Orotava
- Mercado del agricultor La Matanza
- Mercado Agro - tradicional – Playa San Juan
- Mercado del agricultor La Guancha
- Mercado del agricultor Granadilla de Abona
- Mercado del agricultor El Médano
- Mercado del agricultor San Isidro
- Mercado del agricultor de Candelaria
- Mercado del agricultor Arafo
- Agromercado Adeje

Fincas visitables

Tenerife cuenta con una variedad de fincas con plantaciones tales como plátano de canarias, aguacates, etc. queserías, bodegas y empresas con procesos

productivos de transformación de productos locales y procesos artesanales, que pueden ser visitadas y con ofrecen degustaciones.

Tiendas especializadas

Un importante crecimiento de tiendas gourmet y especializadas en potenciar los productos locales, pone en relevancia el interés que despierta la gastronomía insular.

Actividad Promocional actual realizada por Turismo de Tenerife:

- Spot promocional de Gastronomía
- 7 Videorecetas que combinan: paisaje, producto y elaboración
- Revista de Recetas y productos locales
- Facebook Saborea Tenerife
- Participación en ferias y eventos organizados por Saborea España
- Eventos gastronómicos en destino
- Espacio Gastronómico vinculado al evento internacional de senderismo Tenerife Walking Festival;
- Patrocinio, elementos de promoción y difusión de proyectos gastronómicos organizados por los Ayuntamientos para potenciar los productos locales, los paisajes rurales.

1.2.3. El club de producto Saborea Tenerife

Saborea España es la primera plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía. Creada en 2009, está compuesta por la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de destinos para la promoción de turismo gastronómico, la Organización europea de cocineros (Euro-Toques), la Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE), y Paradores de Turismo.

Saborea España representa en la actualidad un total de diecisiete destinos: A Coruña, Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Dénia, Lanzarote, Logroño, Madrid, Salamanca, Sant Carles de la Ràpita, Salamanca, Segovia, Sevilla, Tenerife, Valencia, Valladolid, Vinaròs y Zaragoza.

El club de producto Saborea Tenerife es el resultado de un trabajo de planificación, de acuerdo con la estrategia turística de Turismo de Tenerife en el que se derivan una serie de finalidades y acciones vinculadas a la gastronomía:

1. Identificar los iconos de la gastronomía local (primarios o elaborados) con mayor potencial para ser introducidos en el mercado turístico
2. Introducir los iconos identificados en el mercado turístico de Tenerife, acercando la gastronomía local al turista.
3. Contribuir a mantener el patrimonio etnográfico relacionado con la gastronomía y la producción gastronómica y paisajes agrícolas-ganaderos- pesqueros de la isla, utilizando la gastronomía local y las ofertas de restauración local.
4. Vincular la gastronomía local al concepto de bienestar e identidad en el mercado turístico.
5. Fortalecer la promoción turística de los iconos gastronómicos y las ofertas de restauración.

En la actualidad, el club de producto Saborea Tenerife está formado por una cincuentena de empresas y entidades colaboradoras vinculadas a la gastronomía de la isla y promueve el trabajo participativo, proyectos y promoción de la riqueza gastronómica de la isla.

1.3. La Estrategia Turística 2017-20/30

Tenerife está en proceso de formulación de una nueva estrategia para el turismo: Estrategia Turística 2017-20/30. Como se señala en este documento, Tenerife

es un caso de éxito internacional en la generación de un sistema turístico insular que ha permitido posicionar a la isla como referente y en una situación envidiable para abordar los retos a los que se enfrenta el sector en los próximos años.

Son muchas las fortalezas ganadas por este sistema turístico entre las que cabría reseñar:

- Una gran diversidad de recursos, encabezados por su clima y su rica naturaleza única, que aún hoy forman parte inexorable de su posicionamiento y diferenciación turística. A esos elementos se suman, incrementando el valor del destino, una población local caracterizada por su amabilidad; un lugar seguro para sus visitantes, relativamente cercano a sus principales mercados emisores. Todo ello ha ido generando en los principales mercados emisores, especialmente los europeos, una imagen muy conocida y apreciada del destino.
- La baja estacionalidad de la afluencia de turismo permite mantener la estructura económica y social de la actividad durante todo el año, proporcionando estabilidad en el empleo e ingresos.
- Uno de los destinos turísticos mundiales con mayores índices de fidelización, con un 60% de turistas que repiten su viaje a Tenerife, y que manifiestan, año tras año, su satisfacción con la isla.
- Cobertura de infraestructuras básicas y transversales a la actividad turística, como son sus dos aeropuertos, sus puertos y sus carreteras, que facilitan tanto las conexiones con el exterior como la movilidad interior, a turistas y a su población local.
- Este largo recorrido turístico se traduce en un “saber hacer” avanzado, aunque con desigual desarrollo en los diferentes segmentos de actividad y con lenta incorporación innovadora.
- En este saber hacer se integra una ya larga experiencia de participación público - privada en la gestión turística insular, articulada a través de Turismo de Tenerife, que cumple en 2017 sus 25 años de funcionamiento.

Pese a ello, son muchas las voces que, desde hace ya más de 20 años advierten de la necesidad de análisis del Modelo Turístico Insular adaptándolo a una nueva realidad de la isla y del entorno.

Por un lado, asistimos a continuos cambios globales de escenario a los que ha estado sometido el sector del turismo, cada vez más rápidos e imprevisibles, requiriendo una adaptación permanente para hacerles frente. Entre los más relevantes cabe citar la reestructuración del sistema de transporte aéreo, tras la irrupción de las compañías de bajo coste; la globalización de la actividad comercial y de comunicación, impulsada por las ya no tan nuevas tecnologías, convertidas hoy en un nuevo ecosistema digital; la desintermediación del sistema de distribución turística, hasta entonces monopolizado por la turoperación; la proliferación de destinos turísticos que compiten con Tenerife, atraídos por las promesas de desarrollo económico que aporta la actividad turística y que se suman al abanico de posibilidades que se oferta a la demanda; o simplemente los relevos y cambios generacionales, con nuevos consumidores que experimentan transformaciones a ritmos cada vez más acelerados.

Por otra parte, asistimos a cambios internos causados por el propio proceso de envejecimiento del destino, demandando con urgencia la necesidad de reflexionar sobre su modelo turístico y de operar cambios profundos en el sistema.

Las fluctuaciones turísticas vividas en Tenerife en la última década, con fuertes incrementos en las cifras de llegada de turistas coincidentes con conflictos internacionales, llevan a un estado de cierta relajación de la percepción de “urgencia” en la necesidad de reajuste del sistema turístico. Aunque es cierto que se ha ido generando una “conciencia colectiva” de la necesidad de que se produzca ese cambio.

Las relevantes cifras de llegada de turistas a la isla en los últimos años, y la coincidencia en el tiempo de la renovación de esta Estrategia, obligan a los

responsables del Cabildo a despertar esta conciencia latente, con una necesaria reflexión acerca del futuro de la actividad turística de Tenerife y de la isla en la que desean vivir de aquí a una década.

Como ya se avanzaba en la anterior Estrategia Turística de Tenerife 2012 - 2015, el cambio del modelo turístico insular debe ser abordado desde una nueva visión de la gestión del destino que sea integradora de su territorio, actividades, bienes, infraestructuras, equipamientos, recursos, sociedad, estructura económica, normativa e imagen de marca común. Y que tenga en cuenta la competitividad, innovación y transformación de este sector que nos hace más exigentes en la valentía de la toma de decisiones y de la rapidez en llevar a cabo la mismas.

La actividad turística se extiende mucho más allá de los límites de un sector económico, al integrar en el destino distintos sectores y ramas diferenciadas de actividad. El turismo es una actividad transversal a toda la economía insular, implicando tanto a su territorio y sus recursos como a su sociedad y sus agentes económicos, políticos y sociales. La totalidad del sistema insular se ve beneficiado, aunque también afectado por la actividad turística. Por consiguiente, la gestión turística debe ser también una responsabilidad de todos.

Los retos que se plantean en el diseño de esta nueva Estrategia Turística para 2017 - 2020, con una perspectiva que alcanza hasta 2030, son una oportunidad para reflexionar sobre aspectos relevantes para todos los que trabajan por el desarrollo de la actividad turística, pero especialmente, para los que viven en la Isla

- 1) La necesidad de cuidar los elementos diferenciadores del destino, en particular, aquellos que por su fragilidad demandan un uso sostenible o que forman parte de los valores de la isla. En esta línea, es necesario, en este nuevo periodo de vigencia de la Estrategia, no solo tomar en cuenta indicadores cuantitativos de la industria sino generar más indicadores

cualitativos que permitan tomar decisiones sobre aspectos tan relevantes como la gestión ambiental integral del destino, o la experiencia percibida por los visitantes en espacios de gran afluencia.

2) El sector turístico tiene un efecto arrastre muy relevante para otros sectores de la isla, sin embargo, es necesario lograr que la actividad turística actúe como fortalecedor de otras actividades económicas, tanto por su mayor implicación en las mismas, como por la creación de sinergias de desarrollo que trasfiere a estas otras actividades económicas. Si bien este proceso debe ir acompañado por una puesta en valor de la propia oferta local, el impulso del sector turístico es básico.

3) En relación con la reflexión anterior, el turismo debe contribuir a la prosperidad y desarrollo de la población local. Para ello es necesario el apoyo a la economía y producción local, la contratación de mano de obra y proveedores locales, la potenciación de actividades generadoras de empleo y que aporten calidad de vida de la población local.

4) Al mismo tiempo el propio sector turístico debe seguir trabajando, con la colaboración de las administraciones públicas, en la generación de nuevas actividades y productos turísticos que permita a los visitantes disfrutar de nuevas experiencias durante su estancia en la isla. Este proceso de generación de nueva actividad, tiene que ir encaminado a la generación de empresas que demanden perfiles profesionales existentes en la isla.

5) En materia educativa, de formación y de inserción laboral, el sector turístico debe contribuir a transformar el sistema educativo/formativo actual en la isla, potenciando perfiles curriculares y contenidos educativos ajustados a los cambios empresariales y organizativos del sector, atendiendo a su objetivo final de empleabilidad y profesionalización.

6) El sector requiere organizaciones turísticas y personas innovadoras, que impulsen cambios basados en el conocimiento para generar valor y retorno

social, ambiental o económico. Fomento de la cultura innovadora y la inteligencia competitiva a través de la explotación de datos y aplicaciones que contribuyan a mejorar el conocimiento del turista que visita el destino. La capacitación digital del sector es clave para el impulso innovador.

7) El sistema de inteligencia turística de Tenerife, que ha constituido un factor clave en la monitorización del destino y definición de su modelo turístico, debe avanzar igualmente hacia un sistema integral, que facilite una adecuada gestión turística en planificación de políticas y medidas turísticas, basada en el conocimiento y transferencia de conocimientos e innovaciones al sector.

8) Una de las ventajas competitivas que ofrece Tenerife como destino turístico frente a sus competidores es la cantidad y calidad de actividades que se pueden realizar. Por tanto, es importante que la experiencia percibida por los que visitan la isla vaya en línea con esta apuesta de diversidad, tangibilizada mediante una oferta multiproducto variada, que respete los estándares de calidad y el cuidado de los valores de la isla.

9) La riqueza y proliferación de actividades turísticas debe contar también con una ordenación clara y un marco mínimo que ayude a regularlas, garantizando, además, el desarrollo de una oferta empresarial variada y al servicio de un turista cada vez más segmentado y el respeto y cuidado de los valores locales. El sector debe afrontar una ordenación integrada de sus diferentes espacios insulares.

10) En línea con lo anterior se deben abordar de manera urgente, buscando puntos de encuentro, temas tan relevantes como la regulación del alquiler vacacional, la gestión del suelo turístico o la puesta en marcha de ecotasas para algunos espacios sensibles.

11) Por último, las administraciones públicas deben integrar en sus políticas, aspectos cualitativos que vayan en consonancia con el modelo deseado para

la isla, para lo cual es necesario ser valiente y adoptar las decisiones y medidas estratégicas que este nuevo modelo requiere.

En este marco de reflexión, la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020, con visión hasta 2030, aspira a lograr un destino de calidad, competitivo y mejor preparado para satisfacer a un turista cada vez más experimentado. Un destino turístico creativo, innovador y emprendedor. Un destino más cohesionado, equitativo y más sostenible.

Un **nuevo modelo turístico** sustentado por los siguientes **pilares fundamentales**:

- 1) Este es un sector altamente competitivo y sometido a un proceso continuo de cambio. Por ello, ahora más que nunca, es necesario un liderazgo político e institucional que tome las decisiones requeridas con firmeza y decisión.
- 2) Cooperación entre los actores públicos y privados de los diferentes sectores económicos que intervienen en el destino, así como con la sociedad local para tomar decisiones y establecer estrategias, con el fin de lograr el desarrollo sostenible del turismo.
- 3) El uso con finalidad turística del patrimonio natural, social, cultural y ambiental de la isla, se hará con una visión de mayor alcance que la mera utilización de estos valores como bienes económicos de consumo, asumiendo y preservando en todo momento la esencia de sus valores intrínsecos e identitarios.
- 4) Desarrollo social y económico, inclusivo y sostenible que promueva oportunidades de empleo y modelos de negocio estables, que reporte rentas y beneficios sociales a la comunidad, e impulse las inversiones, las mejoras de infraestructuras, instalaciones y servicios en la isla.
- 5) Gestión eficiente de los recursos y del uso y producción de la energía que limite los impactos de la actividad turística sobre los ecosistemas insulares y

el coste energético de la actividad turística, adoptando cuantas medidas sean necesarias.

6) Apuesta clara, pública y privada, por el valor de la innovación y del conocimiento como sustentadores del desarrollo económico y la gestión turística en cooperación.

7) Entornos inteligentes que favorezcan experiencias turísticas de calidad para los visitantes y mejoren la vida de los residentes.

8) Fomento de una cultura orientada a valorar a las personas, su talento, el conocimiento, la creatividad y la colaboración, como factores críticos.

9) Apoyo decidido al fomento del emprendimiento en las nuevas líneas de negocio de la industria y su expansión internacional.

10) Cambio radical en el modelo de enseñanza de idiomas del sistema educativo canario y potenciación de la Formación Profesional en ramas turísticas.

11) Mejora de los entornos de la isla siempre con criterios de singularidad, sostenibilidad y estética.

Asimismo, en el marco del Año Internacional del Turismo Sostenible, la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020, con visión hasta 2030, propone diez ejes estratégicos transversales, que se estructuran en torno a tres bloques: territorio, actividades turísticas y personas que, a su vez, se apoyan en la inteligencia y en la innovación como elementos fundamentales para facilitar su ejecución:

Eje 01. gestión coordinada del destino turístico/Gobernanza

Eje 02. Mejora integral del destino y desarrollo territorial

Eje 03. Transporte, accesibilidad a la Isla y movilidad interna

Eje 04. Desarrollo de productos turísticos estratégicos

Eje 05. Posicionamiento, comunicación y promoción

Eje 06. Innovación y competitividad

Eje 07. Inteligencia turística

Eje 08. Sostenibilidad y accesibilidad

Eje 09. Atracción de proyectos y desarrollo de proyectos estratégicos

Eje 10. Ámbito de la sociedad y el empleo

En este contexto, **la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/30**, en el **Eje 4 (programa para el desarrollo de productos turísticos)** y en base a un conjunto de criterios de priorización (mercado –demanda/oferta-, infraestructuras y equipamientos disponibles, económicos, medio ambientales, normativos e innovadores) **identifica a la gastronomía como una actividad turística troncal**, junto a otras como clima/costa-playa, senderismo, ciclismo, golf, surf/body board, windsurf/kitesurf, submarinismo/buceo deportiva, cultura, tradiciones y patrimonio, cetáceos, parques temáticos o itinerarios (excursiones/visitas).

Asimismo, la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/30, define las necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención para la gastronomía:

Necesidades	Propuestas de intervención	Eje
Mejorar la coordinación entre todos los sectores	Fortalecer la Mesa técnica de Turismo y Agricultura y la cooperación con otras entidades público y privadas vinculadas a la gastronomía y los diferentes sectores que la componen	E0_01 Gestión coordinada del turismo
Articular equipamientos que pongan en valor el patrimonio etnográfico vinculado a la gastronomía	Señalización y elementos de interpretación de patrimonio gastronómico para ponerlo en valor turístico	E_02 Mejora integral del destino y desarrollo territorial

Necesidades de recualificación en los diferentes sectores que componen la gastronomía	Promover acciones formativas de conocimiento del producto local, así como de técnicas de marketing y comercialización	E_06 Innovación y competitividad
Conectar al sector primario con el sector turístico en destino	Formación al sector primario y plan de comunicación de la importancia del valor del producto para el turista	E_10 Ámbito de la sociedad y el empleo
Definición de responsabilidades y ámbitos de actuación de los actores gastronómicos en el ámbito insular	Plan Director de Gastronomía	E_01 Área de gestión coordinada del destino turístico/Gobernanza
Identificar los productos de la gastronomía local (primarios o elaborados) con mayor potencial para ser introducidos en el mercado turístico	Evaluación y diagnóstico de productos y sus variedades a través de la valoración de los visitantes y mercados turísticos. Así como realizar un inventario de la oferta gastronómica tradicional	
Introducir los iconos gastronómicos identificados en el mercado turístico de Tenerife, acercando la gastronomía local al turista	Definición de una marca gastronómica e identificar las barreras o dificultades de introducir los productos gastronómicos tradicionales en los mercados turísticos	E_05 Posicionamiento, comunicación y promoción
Contribuir a mantener el patrimonio etnográfico relacionado con la gastronomía y la producción gastronómica y paisajes agrícolas - ganaderos - pesqueros de la isla, utilizando la gastronomía local y las ofertas de restauración local	Identificar y planificar las acciones adecuadas para introducir en el mercado turístico estos elementos patrimoniales	E-04 Desarrollo de productos turísticos estratégicos
Vincular la gastronomía local al concepto de bienestar e identidad en el mercado turístico	Mapa de temporalidad de productos y potenciar ofertas gastronómicas en zonas y fechas	E-04 Desarrollo de productos turísticos estratégicos

Fortalecer la promoción turística	Desarrollar acciones de actualización de contenidos y formatos en las herramientas de comunicación en destino. Organización de eventos gastronómicos dirigidos a profesionales y a turistas y población local	E-05 Posicionamiento, comunicación y promoción
Concienciación y sensibilización de la riqueza identitaria de nuestra gastronomía a la población	Promover a través de la Campaña Yo soy Tenerife y otras acciones el conocimiento y reconocimiento de la calidad de nuestros productos locales, de nuestros paisajes, patrimonio etnográfico y en general de nuestra gastronomía	E-10 Ámbito de la sociedad y el empleo

1.4. Ecosistema de turismo y gastronomía

Desde hace ya algunos años, el Cabildo de Tenerife trabaja en la creación de una relación entre la producción agropecuaria de la isla y el sector del turismo.

La hipótesis es clara: parte de los problemas de la falta de mercado para los agricultores, ganaderos y pescadores puede pasar por una mayor inserción de los productos en los establecimientos turísticos dedicados a la gastronomía (hoteles y restaurantes).

Algo se ha avanzado en el tema, pero en realidad mucho menos de lo que se deseaba.

Los productos agroalimentarios y los platos con mayor capacidad de penetración en el sector turístico son:

- Queso
- Vino

- Productos en salazón
- Mojos
- Papas
- Miel
- Frutas y verduras:
 - Aguacate
 - Plátano
 - Tomate
 - Piña y frutas tropicales
 - Cebolla
- Pescado
- Carnes:
 - Conejo
 - Cochino negro
 - Cabra
- Gofio

Tenerife disfruta de unas condiciones climáticas y una calidad del suelo que generan una gran biodiversidad y, en consecuencia, una gran capacidad de cultivos muy diversos que se han adaptado perfectamente a las condiciones del lugar. El régimen de vientos, la pluviometría, las condiciones en diferentes alturas y el carácter volcánico de los suelos permiten una diversificación de cultivos y de especies de una misma familia que constituye un rico patrimonio culinario para el desarrollo de la gastronomía.

En los distintos estudios realizados se han detectado algunos problemas en relación al ecosistema entre gastronomía y turismo:

- Los productores están poco adaptados a las necesidades del sector de la restauración:
 - Limitaciones en el abastecimiento
 - Estructura empresarial muy micro con problemas para soportar pagos a medio plazo
 - Deficiencia de controles fitosanitarios
 - Dificultades con la distribución y venta del producto local
 - En algunos casos presentación inadecuada del producto
- Precio elevado del producto local debido a los altos costes de producción
- Falta de conocimiento y formación de los restauradores respecto al producto local
- Poco conocimiento por parte del consumidor final del producto local

Una vez reconocidos los problemas que pueden dificultar una mejor sinergia entre sector primario y turismo, creemos que es necesario hacer un análisis más pormenorizado por tipologías de establecimientos turísticos:

- Restaurantes con estrellas Michelin

Es importante mejorar la relación entre productores y estos restaurantes, fundamentalmente por el papel simbólico que puede jugar que en sus cartas se ofrezcan algunos platos con producto local reinterpretado. Aunque en realidad son restaurantes de autor y la creatividad de sus chefs no tiene por qué ceñirse a una gastronomía basada exclusivamente en producto local.

- Restaurantes de gama media, con buen nivel

Ese es el segmento prioritario para trabajar el producto local. Mejorar el conocimiento que los chefs de estos restaurantes pueden tener del

producto, facilitar la relación directa entre ambos, promover los conceptos KM0 y slow food.

- Hoteles de 4 y 5 estrellas de dimensiones medias y con voluntad de ofrecer producto singular

Se trata de otro de los segmentos prioritarios para trabajar una mejor relación entre la oferta gastronómica de estos establecimientos y el productor local. Habría que priorizar los establecimientos que apuesten por opciones de turismo saludable, descubrimiento del medio, etc...

- Alojamiento en turismo rural y aquellos dedicados a turismo activo y naturaleza

Este sector será también prioritario para mejorar la introducción de la gastronomía local.

- Guachinches

Habría que hacer una selección de aquellos guachinches que responden a las características propias del tipo de establecimiento, que cumplen los requisitos legales establecidos y que a su vez sirven vinos de buena calidad. En estos casos es importante mejorar la relación entre producto local y restauración, así como con tradición culinaria.

Creemos que estos son los segmentos con los que habrá que trabajar en una primera fase para promover la presencia de producto local en los establecimientos turísticos.

En cuanto al sector de producción, será necesario hacer una selección de aquellos productores con mejor capacidad de adaptación a las necesidades del sector y promover una serie de iniciativas que tiendan a la mejora de la relación:

- Formación y contacto entre los sectores para facilitar la comprensión entre ambos

- Impulsar centrales de venta que permitan a los restauradores acceder con mayor facilidad al producto
- Realizar una política clara de lucha contra el fraude en relación al producto propio y a las normas fitosanitarias

El ejemplo de Córcega, que impulsa una red de restaurantes con producto local, puede ser un buen ejemplo de impulso desde la administración pública. En este sentido creemos que habría que hacer una acción muy intensiva en una selección de productores y de establecimientos, de manera que se asegure el éxito y pueda ser una experiencia a seguir.

2. Desarrollo conceptual

2.1. La cadena de valor de la gastronomía

La valoración del momento actual de creación en distintos campos de la cultura, muestra que la gastronomía encabeza el primer lugar, con un resultado de 8,3, por delante de sectores tan importantes como la moda, la arquitectura o el diseño¹.

Además, el aumento y la importancia que el turismo gastronómico está asumiendo a nivel mundial es un hecho y se está consolidando como un factor decisivo en el desarrollo económico de muchos territorios en clave sostenible. El año 2013, 7,4 millones de personas visitaron nuestro país con el fin de disfrutar de la riqueza culinaria², que a la vez contribuye a otros valores como la identidad cultural, el patrimonio natural y cultural o la sostenibilidad.

La gastronomía es una actividad que genera y se asocia con la cultura y se vincula a la identidad de un territorio o de una colectividad. La gastronomía puede

¹ El Cultural (16/02/2106), datos extraídos de Observatorio de la Cultura 2016 de la Fundación Contemporánea.

² Encuesta Habitur (2013), elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

reunir la mayoría de los valores, motivaciones o actividades de interés para los turistas: clima, naturaleza, cultura/fiestas,...

Paisajes y territorios, patrimonio, productores, transformadores, distribuidores, cocineros y hosteleros, son agentes de una cadena que participa en la oferta gastronómica y que puede articularse en un sistema o red, con la finalidad de poner en valor un patrimonio vivo especialmente interesante como oferta turística de calidad, estrechamente vinculada al territorio.

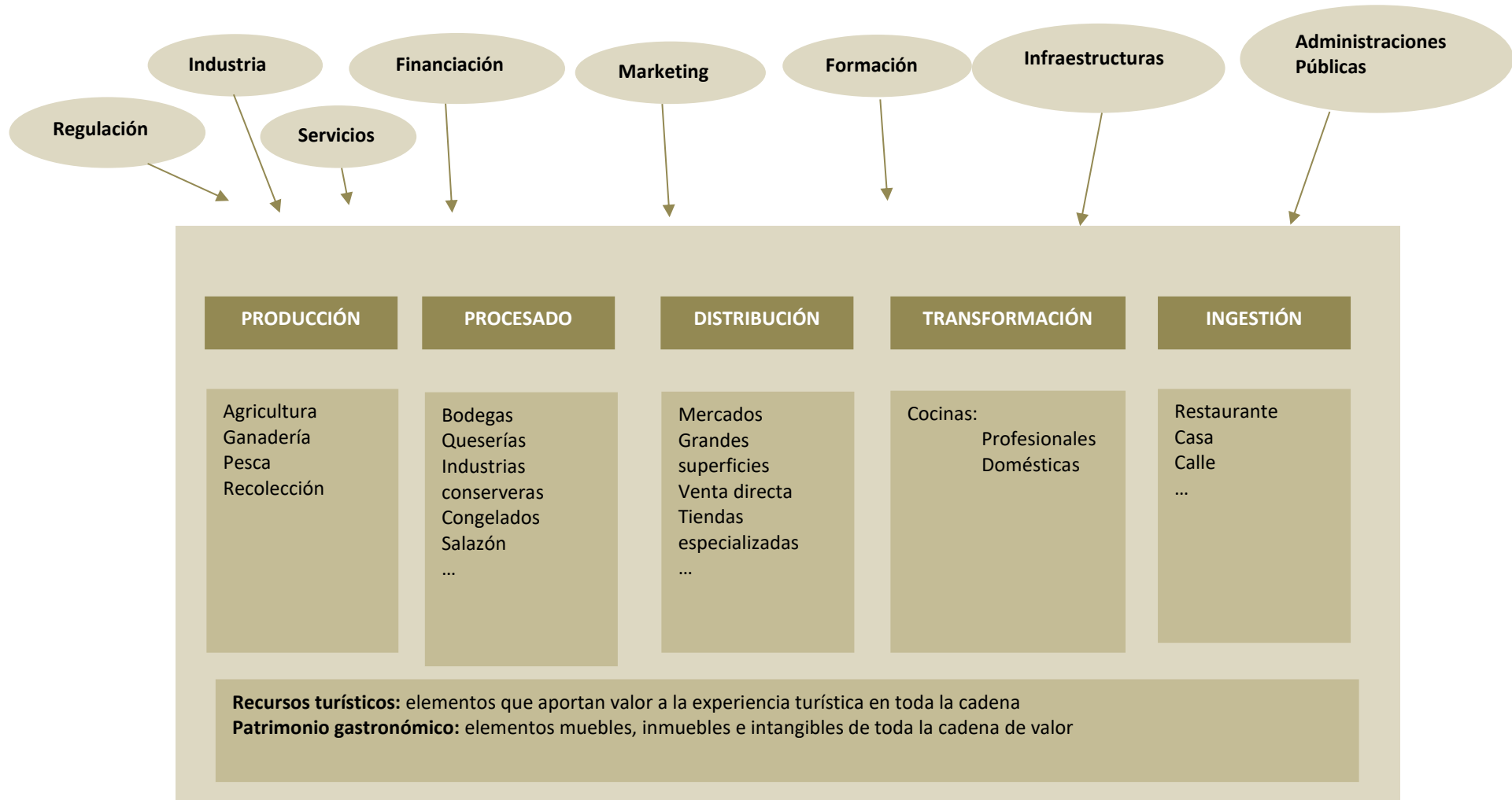
La oferta y la demanda de actividades gastronómicas cada vez más se asocian a actividades complementarias del turista, es una actividad en auge, que además dinamiza especialmente al sector de la hostelería. Sin embargo, el turismo gastronómico debe ir más allá, pues la gastronomía es un atributo de identidad, estrechamente asociado al territorio y a su herencia cultural.

La cadena de valor de la gastronomía y, por lo tanto, del turismo gastronómico, permite abarcar un universo más amplio, rico y satisfactorio para el turismo. No se trata sólo de actividades complementarias para el turista (como podría ser ir a comer a un restaurante reconocido), sino de que adquiera una más alta categoría y se convierta en un motivo principal o rector de la actividad turística.

La gastronomía no se ciñe a un plato, sino que para llegar a él se ha construido una cadena de valor que incluye elementos asociados a la producción y al procesado de alimentos, pero también atañe a su distribución, transformación y, finalmente, su ingestión. Todos estos pasos de la cadena, además, tienen asociados unos valores añadidos como el paisaje cultural, la identidad cultural, el patrimonio en el sentido más amplio (mueble, inmueble, inmaterial,...). Esta cadena también se vincula con otros elementos que inciden de manera directa en el proceso y que hay que tenerlos en cuenta, como la regulación administrativa, los sectores industrial y de servicios, la financiación, las políticas de las administraciones públicas, las acciones de marketing, las iniciativas de formación o de investigación y las infraestructuras, entre otros.

El conocimiento y la identificación de los elementos que intervienen en los distintos pasos de la cadena de valor y que se identifican en el mapa de valor de la gastronomía de Tenerife son de mucha importancia para caracterizar sinergias y clústers de interés. Este conocimiento es la base para la creación de productos turísticos basados en la gastronomía pues permiten identificar las potencialidades y oportunidades de la cultura gastronómica tinerfeña, así como proponer grandes líneas estratégicas para su promoción y dinamización como un producto turístico-cultural de calidad.

La caracterización de la Cadena de valor de la gastronomía nos sirve para insistir en que un buen proyecto de turismo gastronómico debe relacionarse en todos los eslabones de la mencionada cadena de valor. Para una buena experiencia turística, tan importante es la visita a un espacio singular de producción agrícola, como subirse a la barca con unos pescadores, visitar un mercado, cenar en un buen restaurante, compartir una cena con población local o comprar productos en una tienda especializada.



2.2. Las relaciones entre el sector primario y el terciario

Las nuevas tendencias del turismo se centran en valores como la sostenibilidad, una mayor integración con la población local, la experiencia, la autenticidad y la memorabilidad.

Ello implica la “colonización” de nuevos territorios por parte del sector turístico, nuevos ámbitos de desarrollo que ofrezcan los valores mencionados y que permitan vivir experiencias genuinas.

En esta lógica, se ha producido un acercamiento entre el sector primario - la agricultura, la ganadería, la pesca - y el terciario – el turismo-. De hecho, esta aproximación se plantea en distintos niveles: la gastronomía, las experiencias innovadoras, la visita a nuevos territorios,...

Este proceso afecta principalmente a territorios rurales que cuentan con parajes naturales de gran belleza y con una fuerte impronta humana; paisajes culturales que ofrecen una diversidad de recursos que pueden colaborar en su mejora, su promoción y re-valorización, siempre en términos de sostenibilidad medioambiental y arraigo en el territorio. Es importante destacar que se trata de paisajes especialmente vulnerables y, en consecuencia, se deben buscar sistemas no agresivos de promoción cultural y turística.

Muchos de estos territorios han trabajado en la promoción de sus valores identitarios, culturales y paisajísticos. En mayor o menor grado algunos de ellos disponen de una oferta amplia y diversa. Sin embargo, a menudo se trata de propuestas aisladas o escasamente articuladas que no integran completamente los elementos naturales y humanos, y por tanto, no potencian la identidad del territorio como un valor integrador.

Esta falta de tratamiento integral dificulta la promoción y la visibilidad de los recursos, así como el desarrollo de estrategias cohesionadoras que mejoren su crecimiento. A menudo se trata de territorios con mucha potencialidad, pero con

mucho camino por recorrer en términos de revalorización de su paisaje y tradiciones ligados a la gastronomía y a las potencialidades del turismo.

A través de una buena planificación, uno de los objetivos a lograr es aglutinar, ordenar, consolidar y potenciar los sectores económicos principales y asociarlos con la puesta en valor de los recursos naturales, culturales y económicos del territorio: agricultura, silvicultura, pesca, medio ambiente, paisaje, patrimonio, cultura, comercio, gastronomía, ...

Se trata de crear herramientas de trabajo prácticas, que incluyan acciones innovadoras, adaptadas y personalizadas según las necesidades de cada territorio y el grado de desarrollo que presente:

- Aprovechar los sectores tradicionales y estrechamente vinculados con el territorio para reactivarlos en base a proyectos innovadores y en clave sostenible.
- Ofrecer y promocionar productos agroalimentarios de calidad, atractivos y con valor añadido.
- Poner en valor el patrimonio en su sentido más amplio.
- Fomentar la emprendeduría y planificar acciones de impulso para el surgimiento de nuevas iniciativas económicas de calidad que generen nuevos yacimientos de empleo.

Un desarrollo de turismo sostenible ha de pretender revalorizar el paisaje cultural del territorio, favoreciendo un enfoque estratégico e impulsando medidas de difusión, protección y gestión del paisaje en el marco de un desarrollo sostenible.

Se trata de entender el paisaje como el resultado de una larga evolución histórica que se basa en la relación entre los seres humanos y el medio ambiente, que ha dejado su huella en la articulación del territorio (extensiones de zonas de cultivo, desarrollo de sistemas de regadíos, áreas industriales y logísticas, servicios, ...).

Una propuesta de turismo sostenible basada en los valores del paisaje tendrá en cuenta:

- Un diagnóstico de la situación, entorno medioambiental, cultural y socioeconómico, análisis de amenazas y fortalezas.
- Identificación de los elementos y sectores del tejido productivo implicado y otros potenciales asociados a valores medioambientales y culturales del territorio.
- Reforzar los vínculos, creando relaciones, asociaciones y colaboraciones entre el sector productivo privado, los entes locales, el tejido asociativo, el sector turístico y gastronómico para crear sinergias capaces de mejorar el crecimiento.
- Definición de criterios de calidad, innovación, sostenibilidad, emprendimiento, identidad y revalorización que deberán regir las actuaciones.
- Definición y descripción de las actuaciones de dinamización, su organización, prioridad, coste económico y calendario de implementación.
- Elaboración de criterios de organización y gestión y de baremos que aseguren la viabilidad de las actuaciones.
- Integrar los elementos naturales y humanos del territorio para promover de manera eficaz sus valores identitarios, culturales y paisajísticos.
- Convertir los valores paisajísticos del territorio en valores económicos basados en el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.
- Sensibilizar sobre los valores paisajísticos del territorio en el ámbito educativo.

2.3. Tendencias actuales del turismo gastronómico

2.3.1. Consideraciones previas

La gastronomía, un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino. Según el segundo informe mundial de la OMT sobre turismo gastronómico, este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión.

A continuación repasaremos el Informe Global sobre Turismo Gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT), analizaremos los principales retos del turismo gastronómico a través de las reflexiones de los tres Foros Mundiales organizados por la OMT y el Basque Culinary Center, y que se celebraron en 2015 (Donostia San Sebastián) 2016 (Lima) y 2017 (Donostia San Sebastián), y estudiaremos las diferentes fases de desarrollo de un destino de turismo gastronómico para identificar la situación actual de Tenerife y lo que puede representar como oportunidad el Plan de Turismo y Gastronomía.

2.3.2. Recomendaciones de los Miembros de la OMT

Con motivo de la publicación del segundo informe mundial sobre turismo gastronómico, se realizó una encuesta entre los miembros de la OMT con el objetivo de conocer su opinión sobre la situación actual del turismo gastronómico. En concreto, se analizaron: la importancia que le dan los destinos al turismo gastronómico como motor del desarrollo económico, la promoción y la estrategia, la medición de la experiencia gastronómica y el impacto en la comunidad local

En la encuesta participaron representantes de 29 países y se realizó entre los meses de junio y septiembre del año 2016. Se recibieron 77 respuestas, de las cuales el 67,5% eran de Europa, el 22% de las Américas, el 7,8% de Asia y el

Pacífico y el 2,6% de África. El perfil de los encuestados fue: departamentos gubernamentales (41,5%), organizaciones sin fines de lucro (28,5%), instituciones educativas (15,5%) y empresas (14,5%).

Estas son las aportaciones más relevantes del segundo informe mundial de turismo gastronómico:

Importancia del turismo gastronómico

La mayoría (87%) de las organizaciones que respondieron creen que la gastronomía es un elemento distintivo y estratégico en la definición de la imagen y la marca de su destino.

En relación a la importancia de la gastronomía como motor del desarrollo del turismo, la media de las respuestas fue de 8.19 en una escala de 1 a 10, donde 10 es "está totalmente de acuerdo".

En general, para los encuestados el principal motivo por el que los turistas deciden visitar un destino es la cultura, seguida de la naturaleza y de la gastronomía, que ocupa la tercera posición.

Promoción y estrategia

Aproximadamente, el 70% de los encuestados ya ha señalado a los aficionados a la gastronomía como un segmento prioritario de mercado. Sin embargo, sólo el 10% cree que se dedica suficiente promoción al turismo gastronómico. Y el 65,5% opina que se está promocionando este segmento de forma insuficiente. El 46,5% tiene en los planes estratégicos de sus destinos alguna orientación en relación a la gastronomía. Asimismo, todos los encuestados manifiestan que han realizado actividades para promover el turismo gastronómico.

El 24,6% de las organizaciones asigna un presupuesto específico para atraer a turistas gastronómicos. El porcentaje que se asigna a actividades gastronómicas en los presupuestos anuales de las diferentes organizaciones es muy heterogéneo: el 31,2% indican que se sitúa entre el 1% y el 9% y el 6,3% lo

elevan al 100%. Esto da como resultado un promedio del 20,2%. Además, el 12,5% considera que la gastronomía contribuye con menos de 10.000 USD a su organización, mientras que el 3,1% considera que la gastronomía aporta más de 1 millón USD. La siguiente figura muestra el desglose de las actividades realizadas en la promoción del turismo gastronómico.

Estas actividades han tenido un impacto positivo en los diferentes destinos: el 77,2% cree que estas actividades aumentan la cobertura de los medios de comunicación, el 65% afirma que tienen un impacto positivo en el incremento del tráfico web, el 59,5% que se registró un aumento de los ingresos de este tipo de turismo, el 52,5% que se incrementaron las ventas de los negocios relacionados con la gastronomía y el 44% que se registró un aumento en las reservas de este tipo de turistas. Sólo el 14% afirmó que estas actividades no han tenido ningún impacto en el destino. Cuando se formuló la pregunta de las razones por las que algunos de los encuestados no promocionan el turismo gastronómico se recibieron las siguientes respuestas:

- no se considera una motivación de viaje para visitar su destino;
- debido a un presupuesto limitado;
- el potencial de este segmento aún no se ha concretado;
- está previsto que se invierta en este segmento en el futuro a medida que crezca esta tendencia; y
- la gastronomía no es tratada como un producto aislado sino como parte del turismo cultural.

También es importante señalar que cuando se les preguntó sobre el posible impacto negativo de los turistas gastronómicos en el destino, todos los encuestados descartaron esta posibilidad.

Medición de la experiencia turística

La promoción de la gastronomía local durante el ciclo de la experiencia del turista es esencial para el desarrollo de este tipo de turismo. Por lo tanto, la medición

de la experiencia turística es esencial para mejorar, desarrollar y comprender el fenómeno, así como para aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo gastronómico.

El 68,5% de los encuestados evalúa y mide la experiencia turística. Las herramientas de medición más utilizadas son: las encuestas (79,5%), el feedback directo de los turistas (77%) y la monitorización del feedback indirecto de los turistas y sus valoraciones, principalmente a través del seguimiento de las redes sociales (61,5%).

El número de visitantes es el indicador más utilizado en la evaluación, como indica el 84% de los encuestados, seguido por el gasto diario en alimentación y bebidas de los visitantes (68,5%), los nuevos desarrollos / iniciativas en este ámbito (63%), la inversión del sector privado (44%) y el número de eventos gastronómicos (42%), además de otros indicadores (12,5%). Cuando se les preguntó acerca de la cooperación con otros agentes y organizaciones, el 44% de los encuestados afirmó que en su destino se impulsa la colaboración público-privada.

Comunidad local

El potencial de la gastronomía para mejorar la calidad de vida de la comunidad local se ha valorado en 8,53 puntos sobre 10, con el 80,5% de los destinos calificando su potencial con 8, 9 y 10 puntos.

Teniendo en cuenta el área geográfica, se observa que en América Latina, se da una mayor importancia a la gastronomía como instrumento para la mejora de la calidad de vida de la población local que en Europa.

A pesar de que la participación de la comunidad local en la definición de la estrategia de turismo gastronómico del destino se produce de forma *moderada* en el 65% de los encuestados y de forma *considerable* en el 17,5%, es importante destacar que las comunidades locales han estado presentes en la estrategia de todos los encuestados en diferentes niveles.

Opiniones y consejos

Del resultado de la encuesta se pueden concluir un conjunto de recomendaciones generales para los destinos turísticos, en relación a la definición de políticas de desarrollo y promoción del Turismo Gastronómico:

- la importancia de la colaboración público-privada,
- la importancia de concentrar la estrategia en productos locales y en la creación de experiencias únicas,
- seguir las tendencias actuales del mercado pero mantener la cocina local como elemento de diferenciación del destino.
- la importancia de la formación y el aprendizaje en el turismo y la gastronomía.

Conclusiones de la encuesta:

- La mayoría de los encuestados considera la gastronomía como un elemento distintivo de su destino. Esto está en línea con la importancia de la gastronomía como motor del desarrollo de un destino (8,19 sobre 10).
- Cabe señalar que los destinos de América Latina, otorgan mayor importancia a la gastronomía como impulsor de su desarrollo turístico que los destinos europeos. Además de esto, la gastronomía ocupa el tercer lugar entre las principales razones por las que los turistas visitan un destino, sólo detrás de los motivos culturales y naturales.
- Como asignaturas todavía pendientes, y con mayor potencial de desarrollo, se señalan la realización de acciones específicas de promoción, la

adaptación de los destinos a las tendencias actuales del consumidor y el cuidado de los valores tradicionales.

- La colaboración público-privada se presenta como un instrumento esencial para el desarrollo del turismo gastronómico, planteándose por diversas vías y agentes (empresas privadas, oficinas de turismo, entidades locales y organismos nacionales).

2.3.3. Retos del Turismo Gastronómico

Conclusiones del I Foro Mundial de Turismo Gastronómico (Donostia San Sebastián 2015)

- El turismo gastronómico es transversal e integra múltiples realidades: la realidad es diversa y la diversidad cultural obliga a la flexibilidad, a aspirar a un conjunto de significados. En función de la persona y de la circunstancia del viaje, la expectativa gastronómica es diferente. Es difícil también definir a un turista gastronómico definitivo que es, ante todo turista, busca diferentes tipos de experiencias y se solapa con el turista convencional con el que comparte motivaciones. Sí partimos de una premisa: de que la gastronomía es patrimonio entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectarnos hacia nuestro futuro.
- El compromiso de la sostenibilidad: El turismo confirma su contribución como uno de los sectores que aporta decisivamente al PIB de los países y a la creación de empleo, pero necesitamos plantearnos cómo vamos a crecer de un modo responsable, cómo vamos a lograr un turismo sostenible desde los tres pilares de la sostenibilidad que define la Organización Mundial del Turismo: ambiental (reduciendo las emisiones), socio-cultural (la autenticidad del destino) y económica (que se distribuya

de manera equitativa). El turismo gastronómico puede ser todo menos de masas y debe ser ético con el entorno para que perdure.

- El reto de la glocalización: La promoción es global pero la experiencia es local. El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio. La identidad es lo que define. Y el turista, un turista activo, busca experiencias más auténticas, vivencias locales. El turismo gastronómico es hedonista: sentir, degustar, vivir. La gastronomía es un argumento de la marca territorio, de la marca país.
- El turismo gastronómico como dinamizador de la economía local: El turismo gastronómico ofrece la oportunidad del desarrollo de las economías locales, al generar empleo y tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. Y puede contribuir a desestacionalizar.
- La coordinación de esfuerzos: El turismo gastronómico debe ser participativo y colaborativo. El trabajo colectivo, en cooperación, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta el tamaño de los pequeños productores locales, débiles en estructura, que hay que ayudar a preservar. El branding interno tiene tanto peso como el branding externo. Los casos de éxito en la creación de marca turística gastronómica se explican desde el esfuerzo colectivo. Un mensaje único y coherente, trabajado por todos los agentes implicados y asociado a la marca destino. Un reto que no puede abordarse sin profesionales cualificados.
- La importancia de las personas y del relato: Las personas ponen rostro, hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino. Los cocineros y las cocineras son embajadores de un territorio. Hay que trabajar en el storytelling, en la narrativa de la gastronomía y del destino, humanizándolos, buscando nuevos ángulos que incidan en la belleza de

lo único. La era digital multiplica los canales, favorece conversaciones y ofrece la oportunidad de escuchar. Pero la construcción del mensaje en función del público sigue siendo vital. Un mensaje que siempre tiene que ser inspirador, que invite a soñar.

- El turista gastronómico también es prosumer: El control del mercado turístico ha virado del productor al consumidor, al viajero, que no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. Un turista culto, muy exigente, que ejerce la crítica, y que es prescriptor online al volver a su país.
- Maridar la gastronomía: Hay que trabajar para posicionar la gastronomía al frente de la estrategia de destino. Todos los destinos tienen un potencial gastro. Pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo, porque se trata de una experiencia holística. La gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia.
- Sin estrategia no hay resultados: Para que exista el destino debe haber recursos, pero no es suficiente. Debe de haber una estrategia, gestionar muy bien una estrategia de destino. Con recursos y estrategia se puede construir el relato.
- La innovación debe de ser continua en la gastronomía para seguir conquistando a un turista gastronómico en un mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida del relato.

Conclusiones del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico (Lima 2016)

- La puesta en valor de la materia prima y los distintos elementos de la extensa cadena de valor en la experiencia de turismo gastronómico, tales como la agricultura, la pesca, la ganadería, la cultura del mercado y la distribución, así como los elementos vinculados a la cocina tradicional son

elementos estratégicos. Los cultivos tradicionales y las raíces históricas forman parte de este precepto. Asimismo, la inclusión de las comunidades locales en este ejercicio es fundamental.

- El turismo gastronómico debe partir de la amplísima variedad de formas de consumo y debe poder ser declinado en todas sus vertientes y aproximaciones, incluyendo aquellas de carácter más popular, social, familiar y cotidiano.
- El turismo gastronómico es una herramienta de promoción de todo tipo de recursos. Así pues, la diversidad cultural y la biodiversidad se convierten en atractivos turísticos fundamentales. Mención especial requiere la preservación del patrimonio en todas sus vertientes, material e inmaterial.
- Los cambios sociales y económicos han provocado que se dé una mayor relevancia a la incorporación de inquietudes medioambientales, culturales, éticas, así como las vinculadas a la salud y el estilo de vida, y el turismo gastronómico debe incluir criterios de responsabilidad, solidaridad y sostenibilidad.
- La correcta gestión del turismo gastronómico debe incluir una decidida apuesta por la investigación.
- Por otro lado, la formación que demanda el turismo gastronómico debe ser multidisciplinar, flexible, evolutiva, que impulse la creatividad y el emprendimiento y que incorpore las últimas tendencias para que puedan ser aplicadas con rapidez en el sector.
- El networking es también una herramienta clave para aprender y ello puede ser potenciado con la celebración de ferias y foros gastronómicos. Todo ello es especialmente relevante en la formación de nuevos talentos de cara al futuro.

- La práctica de la diplomacia a través de la gastronomía o “gastrodiplomacy” es un elemento a tener en cuenta en el ámbito del turismo gastronómico y en el uso del turismo como forma de aproximación y entendimiento entre los pueblos.
- La claves de éxito para la correcta gestión del turismo gastronómico por parte de un destino y la generación de productos de turismo gastronómico exitosos incluyen los siguientes aspectos: liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, visión a largo plazo, audacia y altura de miras.
- El trabajo en equipo incluye la colaboración a todos los niveles, es decir, público-privado, público-público y privado-privado. En este sentido, el concepto de “coopetición” es altamente relevante.
- Requiere asimismo la definición de una hoja de ruta claramente determinada, una elaborada estrategia de comunicación y la clara apuesta por los procesos de innovación continua.
- La gestión del turismo gastronómico ha de incluir elementos de transparencia y protección del consumidor.
- La OMT puede apoyar activamente el fomento del turismo gastronómico en los distintos países, tanto en el ámbito del conocimiento como en la aplicación de modelos prácticos de creación de producto, a través de su Red de Gastronomía y su metodología de prototipos.

Conclusiones del III Foro Mundial de Turismo Gastronómico (Donostia San Sebastián 2017)

- Declarado 2017 por Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, el turismo gastronómico debe asumir el compromiso colectivo por la sostenibilidad desde los cinco pilares que sustentan esta iniciativa: el crecimiento económico inclusivo y sostenible;

la inclusión social, el empleo y reducción de la pobreza; el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental y la lucha contra el cambio climático; la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio, y el entendimiento mutuo, la paz y la seguridad.

- Viajar es un acto de libertad en tiempos inciertos y de creciente proteccionismo. Tal y como señala el Código Ético Mundial para el Turismo, “viajar es un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta”. Hay que descubrir el mundo con amplitud de miras desde la tolerancia, el respeto y el aprecio a la diversidad.
- El crecimiento sostenible del turismo implica la voluntad de construir un mundo mejor. Y esta responsabilidad hay que incorporarla a la cultura del viajero. El viajero forma parte activa de esta aspiración de sostenibilidad.
- El compromiso colectivo mundial por la sostenibilidad requiere liderazgo. Esto supone la coordinación entre los distintos grupos de interés, de forma que el ámbito gubernamental, la iniciativa privada y la sociedad civil compartan la misma visión y objetivos. Y es que los retos actuales del turismo gastronómico, tales como la planificación, el diseño del producto y marca, así como la comercialización, demandan un modelo de gobernanza específico
- La gastronomía es un recurso clave en la propuesta de valor y diferenciación de los destinos y el turismo gastronómico se ha convertido en un segmento de mercado en sí mismo. Pero hay un reto pendiente en términos de promoción y en la implantación de estrategias y planes de acción que maximicen sus resultados. La responsabilidad social corporativa y personal ha de ser incorporada también a este ejercicio.
- El compromiso con la sostenibilidad implica además la responsabilidad en la producción y consumo de alimentos y debe ser objetivo compartido por toda la cadena de valor del turismo gastronómico. Esto significa que las instituciones públicas, privadas, productores, empresas, profesionales y

viajeros deben apoyar el consumo de alimentos sostenibles y crear vínculos con productores locales.

- El turismo gastronómico amplía la mirada, partiendo del ejercicio realizado por los chefs y restaurantes como altavoz para proyectar la riqueza gastronómica, incorporando el triángulo entre cocina, producto y territorio. Así, la inclusión de los productores agrarios y ganaderos, las queserías, los mercados, las lonjas, las bodegas, los artesanos, los intérpretes del territorio y todos aquellos que construyen la identidad del lugar enriquecen la propuesta de valor de los destinos.
- El turismo gastronómico contribuye a la conservación de la biodiversidad y los paisajes; favorece la continuidad poblacional de las áreas rurales; mantiene los usos, las costumbres y las funciones que permiten preservar la riqueza patrimonial material e inmaterial del territorio y recuperar la memoria culinaria.
- El turismo gastronómico empodera a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las comunidades locales y también a los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, reforzando así la identidad y el sentido de pertenencia y salvaguardando la autenticidad de cada lugar.
- En el ámbito de la comunicación, el turismo gastronómico brinda a los destinos la oportunidad de construir una narrativa de forma más sugerente y emocional para llegar a un cliente mucho más exigente e hiperconectado. Permite, asimismo, gracias a la tecnología, facilitar la participación de la comunidad local y los viajeros en la construcción de este relato.
- La marca turística es el resultado de un esfuerzo colectivo. Debe ser creíble y representar los auténticos valores del destino.
- La formación de todos los agentes es clave para ofrecer la excelencia en el producto y la hospitalidad. Se debe impulsar y apoyar la investigación en la gastronomía. Hay que generar más conocimiento a fin de respaldar

la toma de decisiones informadas. Asimismo, hay que maximizar el uso de herramientas digitales y big data para ser más eficientes en la gestión sostenible del turismo gastronómico.

- La innovación debe formar parte integral de la misión de cada una de las empresas e instituciones vinculadas al turismo gastronómico y debe integrarse de forma orgánica al modelo de gobernanza que los vincula.
- En la era de la multiculturalidad, hay que gestionar el legado patrimonial desde el equilibrio entre lo propio y lo ajeno, permitiendo la influencia de otras culturas que han abonado la evolución de la gastronomía de los países a lo largo de los siglos. La globalización puede y debe convivir con la defensa de la cocina y el producto local.
- La gastronomía debe ser incorporada como materia de estudio en los centros educativos desde la más temprana edad y ha de ser reconocida y protegida como parte del patrimonio cultural de los pueblos.

2.3.4. Niveles de desarrollo de un destino de turismo gastronómico

Una de las cuestiones claves en el análisis de un destino de turismo gastronómico es identificar el nivel de desarrollo con el objeto de realizar un buen diagnóstico de la situación actual y proponer una estrategia y un modelo de gestión para la evolución del mismo.

En este sentido, los profesores Anne-Mette Hjalager y Greg Richards han identificado cuatro fases en el nivel de desarrollo de un destino de turismo gastronómico:

- Nivel 1: Desarrollo Inicial
- Nivel 2: Desarrollo Horizontal
- Nivel 3: Desarrollo Vertical
- Nivel 4: Desarrollo Diagonal

Nivel 1. Desarrollo Inicial

Este nivel de desarrollo expresa un desarrollo básico de la gastronomía y el turismo de una región.

La construcción del turismo gastronómico se basa en los recursos actuales del destino.

En esta fase se realizan los siguientes tipos de actividades para impulsar el valor añadido de la gastronomía:

- Se incluye la gastronomía en los materiales promocionales del destino
- Campañas publicitarias de productos, relacionadas con regiones o temporadas.
- Se relacionan marcas de productos agroalimentarios con marcas regionales
- Se trata de dar imagen turística a ferias y eventos gastronómicos ya existentes.
- Se realiza una planificación público-privada de la oferta de restauración.

Nivel 2. Desarrollo Horizontal

El destino incorpora el concepto de calidad en la oferta de gastronomía.

Las mejoras se introducen no sólo por las demandas de los turistas, sino porque se asume que un aumento en la calidad representa un aumento en los ingresos.

Algunos ejemplos de acciones de este segundo nivel de desarrollo del turismo gastronómico:

- Implementación y promoción de criterios de calidad
- Certificación y promoción de los productores agroalimentarios y restaurantes
- Renovación y actualización de las tradiciones culturales y gastronómicas.

Nivel 3. Desarrollo Vertical

En este nivel, la gastronomía se convierte en una parte de la más amplia y compleja experiencia turística del destino.

Sale de los restaurantes, los mercados y las tiendas para ser un componente de otras actividades.

Algunos ejemplos del desarrollo del tercer nivel del turismo gastronómico:

- Se reestructuran las experiencias gastronómicas con la incorporación del territorio, los productores, la industria agroalimentaria,... Se diseñan embalajes específicos para transportar los productos (souvenirs gastronómicos)
- Se diseñan y promocionan rutas gastronómicas (vinos, sidras, whisky, quesos, jamón ibérico, tequila, aceite de oliva, cocina marinera,
- Se desarrollan centros de interpretación, museos,...
- Se crean eventos basados en la gastronomía y turismo (festivales, eventos temáticos, fiestas, ferias, competiciones, premios...)
- Clases de cocina y vacaciones culinarias

Nivel 4. Desarrollo Diagonal

En este nivel de desarrollo, el destino va más allá de la simple puesta en valor de los recursos gastronómicos.

Se desarrolla una base de conocimiento e innovación con el objeto de interactuar con la totalidad de los agentes que intervienen en el sector.

Se impulsa la transferencia de conocimiento.

Algunos ejemplos del desarrollo de este cuarto nivel del turismo gastronómico:

- Se impulsa la formación para profesionales de la gastronomía, ciencia de la alimentación y turismo.

- Se promueve la investigación y el desarrollo
- Se incorpora la innovación en el ámbito de la comunicación con el objeto de poner en valor la cultura gastronómica y la promoción de las marcas turísticas y gastronómicas.
- Desarrollo de proyectos basados en la sostenibilidad y de alianzas entre destinos más allá de la visión jurídica del territorio (por ej. La dieta mediterránea)

A continuación, se presenta una **síntesis de las diferentes fases de desarrollo de un destino de turismo gastronómico**.

	Primer Nivel	Segundo Nivel	Tercer Nivel	Cuarto Nivel
Recurso Principal	Recursos que proceden de la producción de alimentos	Recursos del sector de servicios	Recursos empresariales	Conocimiento
Comportamiento del turista	Disfrutar de la comida	Entender la comida	Experimentar la comida	Intercambiar conocimiento sobre la comida
Principales Estrategias	Incrementar los ingresos impulsando la producción y el marketing	Mantener los ingresos a través de la calidad y la reinención de las tradiciones	Ofrecer nuevos productos y servicios a los turistas	Vender conocimiento a los profesionales
Estructuras de colaboración	No cambian	Reforzar la cooperación entre las organizaciones existentes	Se crean nuevas estructuras y organizaciones de servicios en el ámbito local	Se crean nuevas estructuras en un contexto global
Ejemplos de iniciativas	Uso de referentes culinarios en la promoción regional Campañas de productos agroalimentarios Marcas regionales de gastronomía Promoción de ferias y eventos gastronómicos	Estandars de calidad Certificación y Marca Reinención y comercialización de las tradiciones gastronómicas	Apertura de las plantas de producción y sitios Rutas y Senderos Centros de Interpretación y Museos Nuevos eventos basados en el turismo y la gastronomía Clases de cocina y vacaciones culinarias	Investigación y Desarrollo Centros de difusión Proyectos de cooperación

En este contexto ¿en qué nivel de desarrollo podemos situar a Tenerife?

- Dada la heterogeneidad, la riqueza, la diversidad y los diferentes niveles de desarrollo de los territorios, debemos señalar que Tenerife se sitúa entre las fases 2 y 3 del nivel de desarrollo de un destino gastronómico.
- De hecho, el Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife le permitirá avanzar como destino hacia la fase 4, basada en el concepto de la gastronomía como polo de innovación, la transversalidad, y en la transferencia de conocimiento.

3. Benchmark

Se ha realizado una sección de experiencias de muy diversa índole que pueden aportar criterios y elementos comparativos en el proceso de definición de la estrategia propia de Tenerife. En este sentido se expresan dichas valoraciones.

3.1. Tarragona gastronómica



Tarragona Gastronómica es una federación de restauradores de la ciudad que reúne a más de cincuenta restaurantes asociados en dos grandes áreas de la ciudad: [ART\(e\) \(zona centro\)](#) y [ARPA \(Parte Alta\)](#).

Bajo el paraguas de esta marca, los restauradores trabajan de forma conjunta con el objetivo de ofrecer una gastronomía de calidad, basada especialmente en los productos frescos, de proximidad y con un gran valor nutritivo.

En este sentido, desde Tarragona Gastronómica, también se trabaja para aportar valor a los secretos de la cocina tradicional tarraconense y emocionar, al mismo tiempo, con la nueva cocina creativa que emerge en la ciudad.

La federación Tarragona Gastronómica (2012) es una evolución de Tarragona Esencia Gastronómica, que fue el primer intento de unificar el potente sector de la restauración de la ciudad.

Desde su creación, Tarragona Gastronómica ha organizado jornadas gastronómicas, como por ejemplo la del pescado azul de Tarragona, ha participado en cursos de cocina creativa de autor y ha impulsado la cocina de mercado con el Mercado Central de Tarragona, entre muchas otras actividades.

Desde Turisme de Tarragona se trabaja con una visión amplia de la gastronomía, puesto que se considera que es un reflejo de la personalidad histórica y cultural de la ciudad y de su entorno. Puerto del mediterráneo, con pesca abundante y fresca, que se conjuga con una agricultura rica y con personalidad.

Se han obtenido reconocimientos como “Denominación de Origen pescado Azul de Tarragona”, que tiene su mejor visibilidad en el barrio de pescadores de “El Serrallo”, uno de los más genuinos de la ciudad donde se sitúan restaurantes especializados en gastronomía de pescado, con productos tan identitarios como el romesco, variedad de arroces y fideos con marisco y pescado. Se organiza la “Ruta del Pescado Azul” y las “Jornadas del Pescado Azul”

El camp de Tarragona también ofrece una gran variedad de productos de proximidad (avellanas, almendras, aceite y hortalizas). También se pone en valor los vinos de la Denominación de Origen de Tarragona, especialmente interesantes los vinos rancios o mistelas.

Los restaurantes del casco antiguo de Tarragona (Parte Alta), muchos de ellos situados en edificios históricos (conservan partes romanas o medievales), ofrecen gastronomía de calidad y a la vez organizan las jornadas “Tàrraco a taula”, en la que se elaboran platos a partir de recetas de época romana.

3.2. Cambrils, capital de la gastronomía de la Costa Dorada



Cambrils es la capital gastronómica de la Costa Dorada, un reconocimiento obtenido a su tradición gastronómica y a un recetario tradicional que se ha forjado bajo el binomio de mar y tierra (pescado, aceite, hortalizas y otros productos de calidad). Lo avalan más de 150 restaurantes que apuestan por la cocina tradicional y las nuevas tendencias, con restaurantes que ostentan dos estrellas Michelin. Muchos restauradores de la población forman parte de la marca Cuina Catalana, otros son miembros de la Asociación de Celiacos y Turismo de Cambrils es miembro del Club de Turismo Gastronómico y de Saborea España.

El ayuntamiento de Cambrils, con la finalidad de promocionar la cocina de proximidad y de temporada organiza un calendario gastronómico en el que proponen jornadas gastronómicas a lo largo de todo el año:

- Jornadas de la Galera, del 3 al 26 de febrero
- Encarxofa't a Cambrils (alcachofa), del 10 al 26 de marzo
- Jornadas Fideus rossos, del 28 abril al 14 de mayo
- Mar de Tapas, del 9 al 18 de junio
- Jornadas del Calamar, del 29 de septiembre al 15 octubre
- Muestra de vino y gastronomía "Cambrils entrada al País del Vi", del 12 al 15 de octubre
- Jornadas gastronómicas con Oli Nou d'Oлива Verge Extra, del 20 de octubre al 5 de noviembre

- Jornades del Romesco, del 24 de noviembre al 10 de diciembre

Desde la web de turismo se publicitan los restaurantes, pero también los productos de Cambrils: el aceite Mestral DO Siurana, el pescado fresco de Cambrils, las galeras de Cambrils y la Huerta de Cambrils. La ciudad dispone de una Escuela de Hostelería, así como varias agrotiendas que comercializan la venta directa productos de proximidad de las cooperativas agrícolas de la población.

3.3. Enoturismo en el Priorat

<http://www.prioratenoturisme.com/es/>

(Asociación privada dedicada a la promoción del turismo sostenible y el ecoturismo en El Priorat).

La comarca de El Priorat se ha situado como un paisaje de interés gastronómico, por sus excelentes vinos, pero también por otros productos, como el aceite y un sinfín de tradiciones gastronómicas de productos de la tierra (carne, setas, frutos, dulces,...).

El paisaje agrícola de El Priorat se postula para formar parte de la lista de Patrimonio Mundial en su categoría de paisaje cultural como ejemplo de armonía de la tradición agraria del Mediterráneo con la innovación y la creatividad.

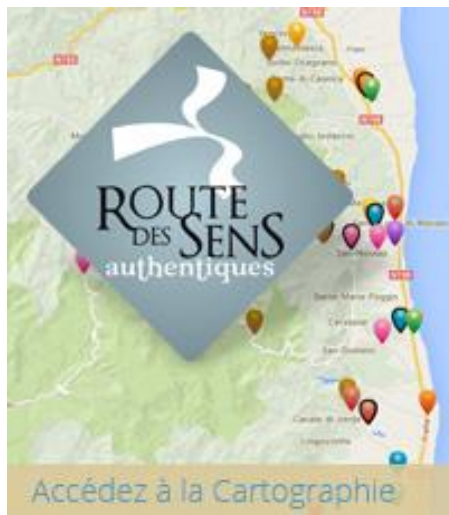
Esta candidatura refuerza el valor del territorio cultural y natural de esta zona y sus tradiciones y productos gastronómicos. El producto estrella es el vino con Denominación de Origen Calificada, con una producción reducida respecto a otras zonas vitivinícolas pero de mucha calidad y originalidad.

El aceite es otro de los productos tradicionales, especialmente el elaborado con la variedad arbequina.

La oferta de turismo o “enoturismo”, presenta una experiencia integral del territorio, con la propuesta de una ruta del vino y del aceite (con la visita a

bodegas de vino y molinos de aceite) , pero que también incorpora la visita del patrimonio cultural y la natural de la comarca (la cartuja de Escala Dei, Ciurana, el parque Natural de la Serra de Montsant, Castell del Vi,...), vinaterías, restaurantes, alojamientos o actividades de senderismo o ciclismo. También se ofrecen experiencias en formato paquete en los que se combinan visitas, catas, alojamiento y restauración, la oferta Priorat-Terroir que incluye una promoción para visitar 12 bodegas con catas incluidas durante un año.

3.4. Córcega: Routes des Sens Authentiques



<http://es.france.fr/es/infosredac/gastronomia-en-corcega>

Es una iniciativa muy interesante en la que se trabaja a partir de la cadena de valor de la gastronomía de la isla. Córcega es rica en patrimonio y también en gastronomía. El interés de esta propuesta es la puesta en valor del patrimonio vivo asociado a la gastronomía.

Conocer a los productores, su estilo de vida, los artesanos, las fiestas y las ferias, todo en busca de la experiencia local y auténtica. Su propuesta pone en valor aquellos productos más singulares e identitarios del territorio. Prisuttu (jamón curado), Figatellu (salchicha de hígado), Lonzu (filete seco), Coppa (solomillo seco) o Salame (salchichón), queso, castaña, vino (existen 8 DO), miel, aceite, almendra,...

La elaboración de un mapa interactivo permite organizar y personalizar una ruta por microrregiones o por temas gastronómicos.

Por otro lado, se ha establecido la etiqueta Gusti di Corsica que se otorga a los restaurantes de la isla que garantizan el uso de productos de origen corso y

reconocida calidad. Esta etiqueta es un escaparate de una cocina corsa que valora los recursos territoriales. Para ello se ha elaborado una carta de compromiso que los restaurantes deben cumplir, así como se han establecido los beneficios que obtienen los restauradores que se adhieren. Se realizan controles de calidad con auditorías internas y externas. Entre los compromisos del restaurador hay que ser prescriptor de las Routes des Sens authentiques o ser capaz de explicar el origen de los productos a los clientes,

El proyecto también incluye iniciativas de sensibilización para los más jóvenes: actividades para escuelas y un juego de mesa sobre la gastronomía de la isla que está en fase de elaboración “¡El gusto de jugar!”

3.5. Sicilia

La cocina siciliana es muy rica y variada, ejemplo de la Dieta Mediterránea, inscrita como Patrimonio Cultural Inmaterial por la Unesco. A los productos como el pescado, las verduras y las frutas, la carne, el aceite, los quesos, los vinos, embutidos o panadería, muchos de ellos reconocidos con DOP o IGT, se suman las elaboraciones y las tradiciones de la isla, con su reconocida pastelería, así como sus costumbres gastronómicas como el gusto por la pastelería o los entrantes. Su tradición gastronómica también está muy relacionada con el ciclo anual y las festividades y tradiciones, con una importancia relevante de la gastronomía vinculada a prácticas de socialización.

La riqueza y amplitud de la gastronomía parece que no está canalizada por los organismos institucionales dedicados al turismo, pero existen experiencias de interés con ofertas novedosas.

Es el caso de Agromobile que apuesta por experiencias en el que los sabores son los elemento guía para el descubrimiento de lugares, paisajes culturales y tradiciones asociados a la gastronomía. Su mayor apuesta es la presentación de empresas agroalimentarias del territorio, con actividades que pongan en valor los productos y las tradiciones agroalimentarias de la isla. Una oferta integral del territorio mediante paquetes de experiencias en las que participan distintos eslabones de la cadena de valor de la gastronomía. Parten de tres líneas principales: productos de la tierra (fruta, leche, harina, carne y embutidos), productos del mar (pescado y marisco) y néctar de los dioses (vino, destilados y licores). Esta es la base para la organización de experiencias gastronómicas y rutas, en las que se visitan productores, se realizan degustaciones, catas o cursos de cocina.

<http://www.agromobile.it/web/>

Hay que destacar también Best in Sicily, premios que ya llegan a la décima edición y que valoran la excelencia del turismo y de la gastronomía. El certamen está organizado por las revistas especializadas en colaboración con la Presidencia de la Región de Sicilia y el Departamento de Agricultura Regional. Los premios se otorgan a productores (vino, aceite, carne, conservas, quesos,...), hoteles, restaurantes, bares, panaderías o pastelerías, pizzerías,...

4. Síntesis DAFO

El objetivo de este capítulo es definir el marco en el que se inscribe esta estrategia, lo que ayudará a dar una mayor coherencia a cada una de las actuaciones que se desarrollarán desde el Cabildo de Tenerife para el impulso del Plan Director de Gastronomía.

El análisis DAFO concluye la parte dedicada a la reflexión sobre el Plan Director de Gastronomía.

El objetivo es poder agrupar el conjunto de los elementos analizados ordenándolos según consideremos que representan una fortaleza o una debilidad a la hora de competir en el mercado, o una oportunidad o amenaza para la que el Cabildo de Tenerife tendrá que crear el entorno adecuado para aprovecharla o prevenir un impacto negativo.

Una vez ordenada la información, hemos de definir un orden de clasificación teniendo en cuenta su grado de importancia y según se trate de un elemento crítico o no en base a los criterios siguientes:

Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Factor de diferenciación Relevancia	Factor de penalización Relevancia	Grado de especificidad Importancia	Cercanía (inminencia) Exclusividad

- A continuación se recoge la síntesis del análisis DAFO del Plan Director de Gastronomía de Tenerife.

FORTALEZAS

- La gastronomía es parte de la identidad y un elemento esencial del patrimonio cultural de Tenerife.
- La cultura gastronómica de Tenerife forma parte de un territorio simbólico como es el Atlántico y el eje Europa-Africa-América.
- El sentido de pertenencia de los ciudadanos de Tenerife a la tierra y el paisaje.
- La gastronomía como medio de socialización en Tenerife
- La calidad, variedad y diversidad de los productos de Tenerife
- Los vinos de Tenerife, un producto con historia, diferenciado y con personalidad, y las 115 bodegas de la Isla.
- Los excelentes recursos patrimoniales materiales e inmateriales, culturales, los paisajes y la tradición culinaria de Tenerife, basada en el mestizaje y el cosmopolitismo por el lugar que ocupa en medio del Atlántico
- La importancia del sector agroalimentario en Tenerife.
- La presencia de cocineros y restaurantes en las guías culinarias de prestigio como Michelin o Repsol y su complicidad y compromiso con las iniciativas para el desarrollo y la promoción del turismo y la gastronomía de Tenerife.
- Los guachinches, como alternativa insular al low cost y el slow food.
- El buen momento del turismo y la fortaleza de la industria turística de Tenerife.

DEBILIDADES

- La escasa cultura gastronómica de la población de Tenerife y el escaso sentido de pertenencia a este legado.
- La ausencia de una estrategia global y de un relato claro de la cultura gastronómica de Tenerife.
- La falta de reconocimiento de la gastronomía de las Islas Canarias como patrimonio cultural inmaterial.
- La imagen exterior de la gastronomía de Tenerife, muy banalizada y excesivamente asociada a iconos banalizados de la cocina española como la paella o la sangría.
- La falta de conocimiento en Tenerife sobre la situación actual de la cultura gastronómica.
- Los cocineros o restaurantes más reconocidos basan de manera minoritaria su cocina en productos o recetas locales. Los productos locales y las recetas tradicionales se mantienen en restaurantes más modestos.
- El peligro de banalización de la oferta de guachinches.
- La desconexión y la falta de cooperación entre los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife. Y en concreto, la escasa puesta en valor de los productos locales.
- Los eventos gastronómicos son muy numerosos pero tienen un carácter muy local y poco valor añadido.

- La escasa puesta en valor de los recursos de turismo gastronómico: señalización, estructuración de productos, escasa promoción y comunicación.
- La escasa oferta de experiencias turísticas basadas en la gastronomía. Existen algunas propuestas muy interesantes vinculadas al mundo del vino pero poco conocidas.
- Carencias evidentes en el ámbito de las **competencias profesionales** (formación), un **escaso uso de la innovación** y una **gran fragmentación** de la oferta.
- La descoordinación de las numerosas iniciativas relacionadas con la cultura gastronómica en Tenerife.
- Ausencia de centros e instrumentos que impulsen la competitividad, la innovación y el I+D+i en el ámbito de la gastronomía en Tenerife.

OPORTUNIDADES

- La gastronomía es una tendencia global.
- Instituciones como la UNESCO, la OMT, el Parlamento Europeo o el Estado español han impulsado diferentes iniciativas para favorecer el reconocimiento, la protección, promoción y difusión de la cultura gastronómica.
- La apuesta del Cabildo de Tenerife por la gastronomía como uno de los vectores estratégicos de posicionamiento del destino.
- La orientación de la Estrategia de Turismo de Tenerife 2017-20/30 y del Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025.
- La puesta en marcha del Plan de Gastronomía de Tenerife como instrumento central de esta estrategia es una oportunidad para impulsar un modelo de desarrollo sostenible y diferenciado basado en la identidad cultural, el conocimiento y la innovación.
- El crecimiento del papel de la gastronomía como motor del turismo a nivel mundial.
- El Plan de Gastronomía permitirá a Tenerife avanzar como destino hacia la fase 4 de desarrollo basada en el concepto de la gastronomía como polo de innovación, la transversalidad, y en la transferencia de conocimiento.
- El potencial de los destinos locales en Tenerife para estructurar propuestas de turismo gastronómico.
- La posibilidad de estructurar la gastronomía como instrumento para mejorar el prestigio de Tenerife (Gastrodiplomacy).

AMENAZAS

- La competencia de otras regiones para impulsar una estrategia turística basada en la gastronomía y el sector primario.
- El posicionamiento de Tenerife como un destino clásico de sol y playa, con una imagen poco reconocida como destino de turismo gastronómico.
- La posible descoordinación (falta de cooperación) de los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife.
- La posible pérdida de patrimonio cultural gastronómico en Tenerife.
- La posible falta de confianza del sector privado en la continuidad de las iniciativas públicas.
- La apuesta del Cabildo de Tenerife por esta iniciativa en términos económicos.
- Los retos actuales del sector alimentario: el abandono paulatino de los hábitos alimentarios, la desaparición de los referentes patrimoniales y la globalización y estandarización del gusto.
- Los efectos de la estabilidad política y económica internacional y el Brexit.

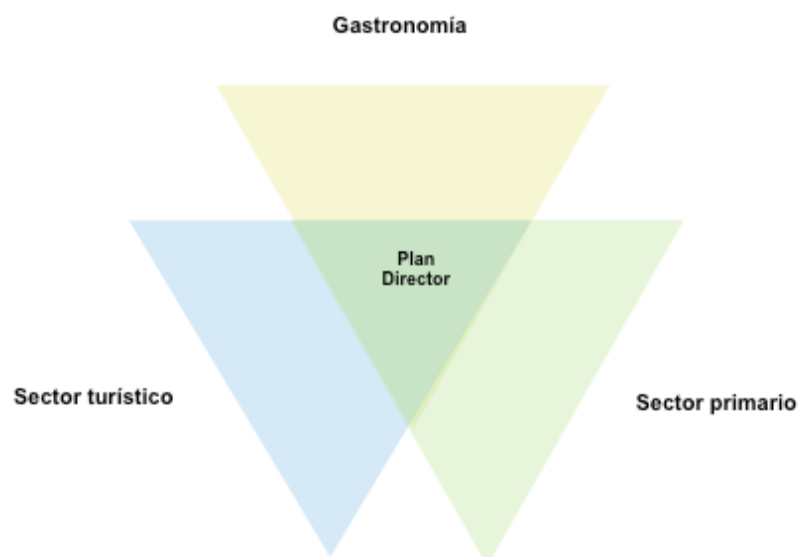
5. Conclusiones y retos estratégicos

5.1. Conclusiones el diagnóstico estratégico del Plan de Gastronomía de Tenerife

En primer lugar, hemos de señalar que se han identificado tres grandes argumentos para el diagnóstico estratégico del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife:

- El sector primario de Tenerife no puede resolver la totalidad de sus problemas basándose en el turismo
- El sector de la gastronomía de Tenerife va mucho más lejos que los establecimientos de restauración
- El sector del turismo de Tenerife ha de diversificar su oferta introduciendo la gastronomía y otros sectores

Asimismo, se ha identificado el diagrama de definición del ámbito de este Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife:



Para elaborar las conclusiones del diagnóstico estratégico del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife, se han identificado 6 bloques de trabajo para el triángulo turismo/gastronomía/sector primario:

Bloque 1. Stakeholders, visión y estrategia

Bloque 2. Cadena de valor de la gastronomía

Bloque 3. Catálogo de productos de turismo gastronómico

Bloque 4. Patrimonio gastronómico

Bloque 5. La imagen gastronómica de Tenerife

Bloque 6. El relato gastronómico de Tenerife.

Bloque 1. Stakeholders, visión y estrategia

- **Se han identificado numerosos stakeholders** en el turismo gastronómico en Tenerife, y con **objetivos poco claros**.
- Desde el sector primario se observa la gastronomía y el turismo como un mercado prioritario para colocar la producción local. Sin embargo, no hay producción suficiente para atender las necesidades del sector turístico y se detectan problemas de estructura productiva para abastecer.
- Y el sector turístico no ha aprovechado el potencial del sector primario para impulsar experiencias de turismo gastronómico basadas en la producción local.
- En realidad, debemos reconocer que **el sector turístico no va a solucionar los problemas del sector primario, y el sector primario no va a solucionar los problemas del sector turístico**.
- Asimismo, **no todo el sector turístico puede participar en este proyecto**. Por ejemplo, en el sector hotelero debemos concentrarnos en la gama alta, en los establecimientos boutique alineados con la

gastronomía y en la oferta de turismo rural. Es decir, debemos concentrarnos en los stakeholders prioritarios.

- También habrá que contemplar la **población local** como un stakeholder clave para el Plan de Gastronomía.
- Por otra parte, se observa una gran **descoordinación** entre los diferentes agentes que participan en el *triángulo sector primario-gastronomía-turismo* en Tenerife. Esta descoordinación se percibe en 3 dimensiones: pública-pública, pública-privada y privada-privada.
- Además, parece oportuno establecer **criterios objetivos a la hora de identificar proyectos de los diferentes stakeholders que aporten valor a la estrategia de la Isla** en este ámbito y establecer criterios de colaboración.
- No obstante, se reconoce una corriente de pensamiento, de la que participan diferentes departamentos del Cabildo, entidades asociativas, chefs reconocidos con estrellas Michelin, jóvenes chefs que apuestan por la cocina de producto y temporada, productores agrarios, viticultores, artesanos, periodistas gastronómicos, etc., que permite imaginar que la Isla Tenerife, que es un destino turístico de primer nivel internacional, también puede situarse como un referente en este ámbito.
- En este sentido, el **ejemplo de cooperación en Madrid Fusión** ha sido una extraordinaria palanca de cambio en la percepción del potencial de Tenerife entre los diferentes stakeholders.

Bloque 2. Cadena de valor de la gastronomía

- No se utiliza el concepto de **Cadena de Valor** de la Gastronomía como herramienta estratégica. El turismo gastronómico se asocia todavía en exceso a la restauración.

- **En este sentido ¿Cuál es el papel que puede jugar el sector primario?:** aportar a la gastronomía y al turismo un **paisaje, experiencias** y una variedad de **productos de calidad y diferenciados** como son el vino, el plátano, las papas, los quesos, los mojos, el gofio, el cochino negro, la cabra, el conejo, el aguacate, la miel, la cebolla, los tomates, los pescados locales, las piñas o las frutas.
- **¿Y cuál es el papel que pueden jugar la gastronomía y el turismo?:** Aprovechar la oportunidad que representan los productos propios, los productores, el territorio y el paisaje de la Isla (casi el 50% de la isla es espacio protegido), para dar más variedad, calidad y profundidad al catálogo de productos gastronómicos y turísticos y enriquecer la imagen turística de Tenerife.

Bloque 3. Catálogo de productos de turismo gastronómico

- Tenerife tiene una atractiva oferta de **restaurantes de gama alta y media:**
- 12 restaurantes reconocidos por la Guía Michelin (1 con 2*, 3 con 1*)
- 13 restaurantes reconocidos por la Guía Repsol (4 con 2 soles, y 9 con 1 sol)
- La red de **guachinches** (el local donde el pequeño agricultor da salida a su producción de vino) del norte de la Isla (La Matanza, La Victoria, La Orotava y, en particular, Santa Úrsula). Es una **versión de low cost y slow food** de gastronomía insular que, sin embargo, se enfrenta en la actualidad a un problema de banalización y desnaturalización.
- Una interesante oferta de **mercados de abastos** (la Recova -Santa Cruz de Tenerife-, la Pepa –Adeje-, mercados agrícolas (Tacoronte), Costa Adeje, Tegueste, Güimar, San Isidro), lonjas, etc.
- Centros de cultura gastronómica como la **casa del vino** o de la **miel**.

- **115 bodegas distribuidas en 5 denominaciones de origen**
- Asimismo, Tenerife cuenta con **excelentes recursos** basados en el territorio y la producción agraria y ganadera.
- Por otra parte, Tenerife dispone de una propuesta variada de **eventos gastronómicos** como el Salón Gastronómico de Canarias o Culinaria Tenerife, muestras gastronómicas de productos locales y fiestas locales vinculadas a la cultura gastronómica como San Andrés (30 de noviembre) en el que se prueba el vino nuevo y se abre la temporada de guachinches.
- No obstante, debemos señalar que **apenas se comercializan experiencias** en Tenerife alineadas con las tendencias actuales del turismo gastronómico.
- Asimismo, se observan claros **problemas de competitividad**, como la señalización de los recursos gastronómicos, carencias evidentes en el ámbito de las **competencias profesionales** (formación), un **escaso uso de la innovación** y una **gran fragmentación** de la oferta.
- En este sentido, hemos de identificar con claridad cuáles son nuestros públicos objetivos prioritarios, tanto en el ámbito del sector agrario como de la gastronomía o el turismo para impulsar el plan director.

Bloque 4. Patrimonio gastronómico

- Por otra parte, se ha detectado una **percepción de riesgo de pérdida del patrimonio cultural gastronómico** de la Isla: la banalización de la gastronomía, la falta de transmisión de la memoria (conocimiento del producto, el recetario, las tradiciones,...).
- Tampoco se ha puesto en valor el patrimonio gastronómico inmueble o mueble

Bloque 5. La imagen gastronómica de Tenerife

- Tenerife todavía no ha logrado ser percibida como un destino en el que la gastronomía juega un papel importante. Sin duda, a ello contribuyen muchos factores. Además de los que hemos señalado en los bloques anteriores (desde el lado de la oferta) debemos destacar algunos (desde la demanda):
- Las percepciones previas de los viajeros menos informados en cuanto a las expectativas culinarias de Tenerife, y en general de las Islas Canarias.
- El contacto limitado con la gastronomía local de los turistas durante su estancia en la Isla.
- La tardía y, todavía muy escasa, incorporación en las cadenas hoteleras de la gastronomía local.
- La casi inexistencia, hasta hace pocos años, de la gastronomía en el marketing promocional del destino (en destino y en los mercados emisores).

Bloque 6. El relato gastronómico de Tenerife

- Por todo ello, a la propuesta de **gastronomía de Tenerife le falta un relato**, que se debe construir por las diferentes historias de la Isla.
- En este sentido, se han identificado algunos **conceptos que pueden ser clave para el posicionamiento de Tenerife**: el mestizaje -entre el paladar guanche y los paladares de las Américas, sin olvidar los toques de cosmopolitismo que le aporta su condición de destino turístico líder en medio del Atlántico: “si es difícil ponerle puertas al campo o a la mar, más todavía lo es ponérselas a los océanos” (Manuel Vázquez Montalbán)-, la tradición culinaria, la innovación de los nuevos chefs, la variedad y calidad de los productos de temporada –y sus historias-, el Km0, la biodiversidad– *todo el mundo en una Isla*-, la fragilidad del patrimonio cultural, el clima, la ubicación, los vinos con personalidad, los personajes, etc.

5.2. Retos estratégicos del Plan Director de Gastronomía de Tenerife

En base a estas conclusiones del diagnóstico, se formulan los siguientes retos estratégicos:

- Proponer un modelo de desarrollo sostenible y responsable del triángulo turismo-gastronomía-sector primario de Tenerife.
- Impulsar un modelo de gobernanza y alinear los objetivos estratégicos de los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.
- Incorporar el concepto de cadena de valor en la formulación de la estrategia y de las propuestas del triángulo turismo-gastronomía-sector primario en Tenerife.
- Asimismo, debemos articular un conjunto de programas orientados a la mejora de la competitividad, la innovación y la creación de productos de turismo gastronómico.
- Por otra parte, se deben impulsar programas de recuperación y puesta en valor del patrimonio culinario de Tenerife.
- Y finalmente, se debe articular el relato de la gastronomía de Tenerife y renovar las estrategias de marketing y comunicación.

BLOQUE III. Estrategia del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife

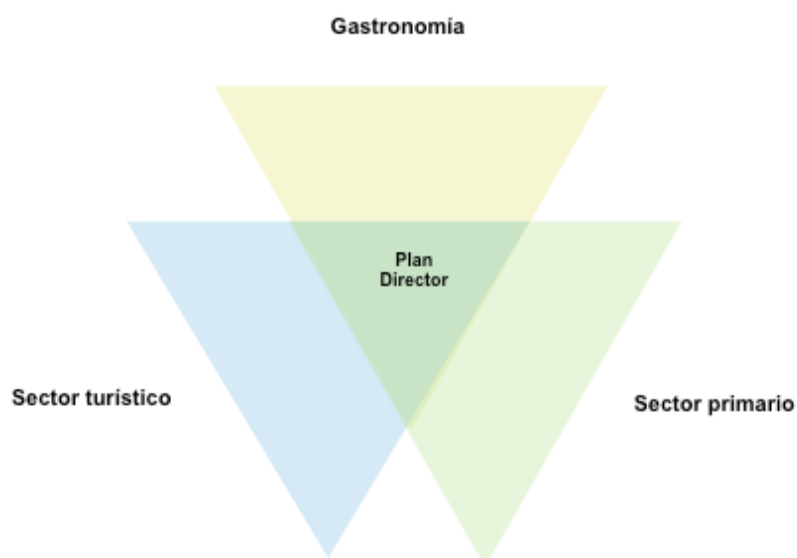
1. Formulación de la Estrategia del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife

La estrategia del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife debe permitir afrontar los retos propuestos en el bloque de Análisis y Diagnóstico y lograr los objetivos estratégicos del Cabildo de Tenerife a través del seguimiento de una hoja de ruta: el Plan Director.

En este sentido, hemos de señalar que el Fase I, de análisis y diagnóstico, se han identificado tres grandes argumentos para la formulación de la estrategia del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife:

- El sector primario de Tenerife no puede resolver la totalidad de sus problemas basándose en el turismo
- El sector de la gastronomía de Tenerife va mucho más lejos que los establecimientos de restauración
- El sector del turismo de Tenerife ha de diversificar su oferta introduciendo la gastronomía y otros sectores

Asimismo, se ha identificado el diagrama de definición del ámbito de este Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife:



El objetivo de este capítulo es definir el marco en el que se inscribe esta estrategia, lo que ayudará a dar una mayor coherencia a cada una de las actuaciones que se desarrollarán desde el Cabildo de Tenerife para el impulso del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife.

Este marco propone los 3 pilares alrededor de los que se construye la estrategia del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife: la Misión, la Visión, los Principios y los Objetivos Estratégicos; la Estrategia Competitiva; y las Estrategias Básicas (orientación para el desarrollo de productos, públicos objetivos/mercados y posicionamiento).



2. Misión, Visión, Principios y Objetivos Estratégicos

2.1. Misión y Visión

Tanto la **Misión** como la **Visión** del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife:

- Deben ser formulaciones/declaraciones conceptuales. Por lo tanto deben ser ambiciosas e inspiradoras.
- Deben servir de referente para los objetivos estratégicos del Cabildo de Tenerife. Es decir, todas las grandes decisiones que condicionen la evolución del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife deben ser coherentes con estas formulaciones.
- Se conciben en el (muy) largo plazo: como actividades transversales, el turismo y la gastronomía tienen una gran inercia e impacto en el territorio. Requieren de inversiones a largo plazo, crean interdependencias entre diferentes sectores de la economía, la cultura y la sociedad de Tenerife, y el funcionamiento del producto base del proyecto, *la cultura gastronómica de Tenerife*, supera obviamente la escala temporal de cualquier plan director.
- Por lo tanto, deben ser consensuadas y validadas por los diferentes actores del territorio para garantizar la aceptación, comprensión y permanencia en el largo plazo.

En este sentido, la **Misión** de la Gastronomía en la Tenerife se propone definir los objetivos fundamentales que persigue el Cabildo de Tenerife a través de la apuesta por este sector de actividad y debe responder a grandes cuestiones como:

- ¿Qué rol debe tener la gastronomía en el triángulo que hemos definido como turismo-gastronomía-sector primario?

- ¿A quién debe servir de forma amplia? ¿Quiénes son los actores principales?

La **Misión** debe ser lo suficientemente precisa para adecuarse al proyecto pero suficientemente genérica o abierta para poder acoger planes operativos, que tienen un horizonte temporal a corto plazo comparado con el horizonte temporal que define la Misión.

Por su parte, la **Visión** nos debe ofrecer una fotografía a largo plazo de lo que el proyecto será en el futuro. Esto es, debe ser inspiradora, definir un ideal para el plan.

A continuación, se formulan las propuestas de Misión y Visión del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife.

Misión

Convertir la gastronomía en uno de los principales motores de la economía, la cultura y la sociedad de Tenerife que colabora en el dinamismo de otros sectores como el turismo o el sector primario.

Asimismo, la gastronomía permite a Tenerife proyectar un modelo de destino turístico sostenible y responsable, basado en una ubicación excepcional, en medio del Atlántico, en una biodiversidad que le proporciona territorio, paisaje, vinos con personalidad y excelentes productos locales de temporada, en el mestizaje de su patrimonio culinario y en una oferta heterogénea y cosmopolita de restauración.

Visión

Tenerife es un destino turístico líder, con una ubicación excepcional, en medio del Atlántico, que propone una oferta gastronómica con personalidad, sostenible y responsable, basada en la riqueza y la diversidad del territorio, en un paisaje de naturaleza volcánica, en el mestizaje, en sus vinos, en la variedad y calidad de sus productos de temporada, en una cocina heterogénea y cosmopolita, y en el saber hacer de los profesionales del sector, que te permite vivir experiencias únicas.

2.2. Principios del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife

Se proponen los siguientes **principios inspiradores** del modelo de desarrollo del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife:

- 1) **La identidad cultural de Tenerife y el cosmopolitismo.** El Plan Director de Turismo y Gastronomía se propone preservar la cultura, las imágenes y los paisajes estrechamente unidos a la identidad de Tenerife como destino turístico (la relación con el Atlántico, el mestizaje, la tradición culinaria, la conservación de la tradición oral, de las leyendas, usos y costumbres culinarias, el cosmopolitismo y la innovación de los nuevos chefs, el territorio, la cultura del vino, los guachinches, etc.)
- 2) **Las historias que construyen el relato de la gastronomía** de Tenerife: el legado que han dejado en la Isla las diferentes culturas y pueblos, la transmisión de conocimiento culinario en el eje Europa-África-América, la importancia del vino de Tenerife en la historia, el origen de los cultivos, el relato detrás de cada producto agroalimentario, etc.
- 3) **La cadena de valor de la gastronomía** de Tenerife. La cadena de valor de la gastronomía permite abarcar un universo más amplio, rico y satisfactorio. La gastronomía no se reduce a un plato en un restaurante, sino que para llegar a él

se ha construido una cadena de valor que incluye elementos asociados a la producción y procesado de alimentos, su distribución, su transformación y, finalmente, su ingestión.

Todos estos pasos de la cadena, además, tiene asociados unos valores añadidos como el paisaje cultural, la identidad cultural, el patrimonio en el sentido más amplio (mueble, inmueble, inmaterial,...). Esta cadena también se vincula con otros elementos que regulan o inciden de manera directa en el proceso y que hay que tenerlos en cuenta, como la regulación administrativa, los sectores industrial y de servicios, la financiación, las políticas de las administraciones públicas, las acciones de marketing, iniciativas de formación o de investigación, infraestructuras, entre otros.

4) **El desarrollo sostenible del turismo.** La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

Por lo tanto, para alcanzar un desarrollo sostenible del turismo en Tenerife debemos considerar los tres pilares básicos de este concepto: la dimensión **económica**, la dimensión **ambiental** y la dimensión **cultural y social**.

El Plan Director de Turismo y Gastronomía, como la Estrategia Turística de Tenerife, pretende aumentar la actividad económica, impulsar el respeto de los valores socioculturales de la Isla, de sus habitantes y de los visitantes del mismo, y ejercer el mínimo impacto ambiental negativo en el territorio.

4) El concepto de **turismo responsable**. En efecto, como se señala en las conclusiones del Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT y el BCC de 2017, este compromiso con la sostenibilidad implica además la responsabilidad en la producción y consumo de alimentos y debe ser objetivo compartido por toda la cadena de valor del turismo gastronómico. Esto significa que las

instituciones públicas, privadas, productores, empresas, profesionales y viajeros deben apoyar el consumo de alimentos sostenibles y crear vínculos con productores locales.

5) **La gobernanza.** Asimismo el desarrollo sostenible del turismo precisa de la participación de todos los actores, públicos o privados, y la sociedad civil que intervienen en el destino. Para hablar de sostenibilidad del triángulo turismo-gastronomía sector primario debemos introducir el concepto de gobernanza.

Por lo tanto, el Cabildo de Tenerife debe impulsar instrumentos que permitan a los diferentes agentes del territorio participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr un consenso para aprovechar las oportunidades y resolver los posibles conflictos. La gobernanza hace referencia precisamente a la cooperación entre los actores públicos, privados y la sociedad civil para tomar decisiones y establecer estrategias, con el fin de lograr el desarrollo sostenible del turismo.

Es decir, **la gobernanza es una condición necesaria para que haya sostenibilidad en el triángulo turismo-gastronomía-sector primario.**

6) La **ampliación del territorio turístico** de Tenerife. Se propone un mayor protagonismo de la medianía, con un modelo alternativo al de la costa, es decir, incorporar de forma gradual un nuevo modelo turístico, más diferenciado, singular y sostenible.

7) **La calidad, la innovación y el conocimiento.** El modelo de desarrollo del triángulo turismo-gastronomía-sector primario en Tenerife descansa en la articulación de propuestas basadas en la calidad, y en la gastronomía como polo de conocimiento e innovación.

8) **La orientación a la demanda y la creación de experiencias.**

El turismo es una actividad económica sumamente compleja que en los últimos 20 años ha vivido una profunda transformación tanto desde la óptica de la oferta

como desde la demanda. En realidad, ha pasado de ser un sector dirigido desde la oferta, a ser dirigido desde la demanda.

Durante décadas, el turismo se ha caracterizado por una oferta rígida y estandarizada, con una cadena de valor y una organización poco flexible.

Los destinos turísticos, como Tenerife, habían sido fundamentalmente lugares que partiendo de sus recursos y atractivos habían construido una oferta pensada para un mercado de masas.

Era un modelo turístico en el que raramente existía una comunicación directa entre el destino y el turista, ya que tanto la comunicación como la comercialización estaban fundamentalmente intermediadas.

Sin embargo, el progreso de las tecnologías ha transformado radicalmente este escenario. Internet ha hecho posible a los turistas el libre acceso a la información, superando las opiniones de los medios de comunicación y también les ha permitido acceder a la oferta turística sin necesidad de intermediarios.

También los turistas han cambiado radicalmente como consecuencia de un nuevo modelo de sociedad. El nuevo turista trata de un cliente bien informado, exigente, experiencial, hiperconectado y multicanal.

Una sociedad en la que los individuos dan al turismo y al viaje un valor diferente con su comportamiento y preferencias, muy distinto del que tenía en las décadas anteriores.

Los estilos de vida han hecho posible que no se pueda hablar del turismo, sino que se deba hablar de turismos.

En el mismo sentido, estas transformaciones se han producido en la relación entre turismo y población local. Cada vez más, la población local va a tener opinión sobre la oferta turística; y los destinos más sostenibles tenderán a mezclar la oferta turística con la oferta de cultura y ocio dirigida a la población local

Y frente a los modelos de turismo de masas, a través de este Plan Director, Tenerife propone estrategias de pequeña escala y dirigidas a un público individualizado y exigente.

2.3. Objetivos Estratégicos

Asimismo, se proponen los siguientes **objetivos estratégicos** para el Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife:

- Situar a la gastronomía en la agenda de prioridades de Tenerife y del Cabildo.
- Incorporar en el modelo turístico tradicional de sol y playa de Tenerife elementos de cambio para evolucionar de forma gradual a un modelo nuevo más sostenible, responsable y diferenciado.
- Favorecer el entendimiento, la complicidad y el consenso entre los diferentes actores que participan en el turismo y el sector primario de Tenerife.
- Sensibilizar y concienciar a la sociedad local y a los visitantes sobre la importancia de la gastronomía de Tenerife como herramienta clave para lograr un turismo sostenible y responsable: la conservación del paisaje y de los ecosistemas, la lucha contra el cambio climático, la producción y el consumo responsable, las rentas en el sector primario local, etc.
- Dar singularidad (*destino no intercambiable*), profundidad, variedad y calidad a la oferta turística de Tenerife poniendo en valor el potencial del territorio y los productos alimentarios locales.
- Impulsar la imagen de Tenerife como destino para aficionados a la gastronomía y los vinos.

- Convertir asimismo a la gastronomía de Tenerife en un argumento de diferenciación, calidad y fidelización para públicos objetivos con otras motivaciones, como el sol y playa.
- Impulsar productos y experiencias turísticas basadas en el territorio, la innovación y la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.
- Proteger y poner en valor la cultura gastronómica de Tenerife: el patrimonio cultural material e inmaterial, el paisaje, los productos, la cocina, las recetas, las fiestas, etc.
- Promocionar los productos de calidad y de temporada de Tenerife.
- Extender territorialmente al conjunto de la Isla los beneficios del sector turístico con un modelo más sostenible y responsable.
- Elaborar un calendario de actividades gastronómicas y definir criterios claros para el desarrollo de eventos gastronómicos que permitan poner en valor a los productos y a los profesionales de Tenerife.
- Renovar los instrumentos de marketing y comunicación del turismo en Tenerife.

3. Estrategia Competitiva del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife

3.1. Definición de la Estrategia Competitiva

Entendemos por estrategia competitiva, la elección, como visión a largo plazo, entre diversas alternativas, de la estrategia que proporcione la máxima ventaja competitiva al Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife.

Las alternativas son:

- Liderazgo en coste: es una estrategia basada en la eficiencia que minimiza los costes y permite competir en el mercado con precios más bajos que otros destinos similares.
- Enfoque o Especialización: es una estrategia que se basa en un ámbito de especialización, de forma casi exclusiva, pero en el que el destino es reconocido como la “mejor” opción.
- Blue Ocean: Es una estrategia basada en un ámbito de especialización en el que no existen destinos competidores.
- Diferenciación: es una opción estratégica basada en la puesta en valor y aprovechamiento de los valores de la oferta del destino que lo caracterizan y lo hacen diferente de sus competidores.

En este sentido, **la estrategia competitiva que se propone** para el Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife **es de diferenciación**.

Hemos descartado las otras alternativas por las razones siguientes:

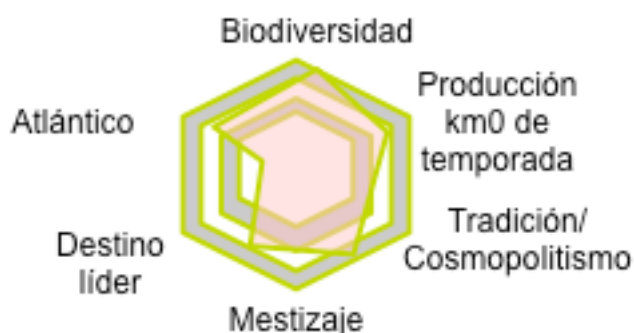
- Líder en coste: es un planteamiento opuesto al posicionamiento del Cabildo de Tenerife, y no es el adecuado para potenciar el desarrollo de una propuesta de alto valor añadido como es la gastronomía de la Isla.

- Enfoque: es una alternativa posible, pero no es coherente con el hecho de que el destino tiene un amplio portafolio de productos, como el sol y playa, el senderismo, la naturaleza, la cultura, etc., y la existencia de públicos objetivos muy diversificados.
- Blue Ocean: es siempre un planteamiento tentador pero difícilmente aplicable a un concepto tan amplio y diverso como es la gastronomía.

Esta estrategia competitiva se apoya sobre los vectores y atributos que se recogen a continuación.

3.2. Vectores y atributos de diferenciación del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife

El Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife se concibe como un instrumento de dinamización de Tenerife en el marco de una economía abierta. En este sentido se han identificado los siguientes vectores de diferenciación del Centro:



A estos vectores relevantes para la diferenciación del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife, les hemos asociado una selección de atributos clave:

- **El Atlántico:** el océano como elemento de identidad local (los valores ambientales y paisajísticos, las historias, la cultura, las tradiciones, la sostenibilidad, etc.). Y como consecuencia de esta privilegiada situación en el Atlántico, la cocina canaria recibe tres claras influencias: la hispanoamericana (sobre todo la argentina, la venezolana y la cubana), la española peninsular (sobre todo, la

andaluza) y la norteafricana, que evolucionan en la actualidad con nuevas propuestas.

- **Biodiversidad.** Tenerife disfruta de unas condiciones climáticas y una calidad del suelo que generan una gran biodiversidad y, en consecuencia, una gran capacidad de cultivos muy diversos que se han adaptado perfectamente a las condiciones del lugar. El régimen de vientos, la pluviometría, las condiciones en diferentes alturas y el carácter volcánico de los suelos permiten una diversificación de cultivos y de especies de una misma familia que constituye un rico patrimonio culinario para el desarrollo de la gastronomía.
- **Producción km 0 de temporada.** Tenerife dispone de un importante sector primario, en el que tienen un gran protagonismo productos como el vino, las papas, los quesos, la miel, el gofio, frutas y verduras (cebolla, aguacate, tomate, plátano, piña y frutas tropicales), pescados locales, salazones y carnes (cochino negro, conejo y cabra) que le pueden permitir articular una oferta de productos y experiencias turísticas basadas en la cadena de valor de la gastronomía.
- **Tradicón/Cosmopolitismo:** una gastronomía que combina la tradición de la Islas Canarias y la innovación de la mano de jóvenes chefs que han impulsado una propuesta vibrante y heterogénea, basada en la fusión con otras culturas.
- **Mestizaje:** Como diría Manuel Vázquez Montalbán la cocina de Tenerife es la del mestizaje, la síntesis de un encuentro de siglos y de nuevos encuentros recientes, el compromiso entre lo local y lo global, Tenerife nos presenta en sus menús y platos esa glocalidad de la que tanto nos han hablado los sociólogos. De esta forma, historia y actualidad confluyen en una palabra: mestizaje.

- En este sentido la peculiaridad de comer o cocinar en Tenerife se basa en la conservación de una cultura culinaria propia e incluso un vocabulario específico, de origen prehispánico, americano, árabe o portugués: enyesques, almogrote, mojos, sancochos, mejunje, etc.
- **Destino líder:** Y por último, Tenerife es un destino turístico líder, con más de 5,5 millones de visitantes en 2016 y con una excelente oferta de equipamientos y servicios turísticos.

4. Estrategias Básicas del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife

4.1. Portafolio de Productos: Orientaciones

Como hemos señalado en el Bloque de Análisis y Diagnóstico, la creación de productos turísticos es fundamental para que Tenerife sea un destino en el que la gastronomía juegue un papel importante. En realidad, existen los recursos pero falta dar el paso para convertirlos en productos turísticos.

La definición de la Estrategia de Producto del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife, es decir, la priorización de las propuestas en las que Tenerife debe basar su desarrollo, la realizamos de acuerdo con las conclusiones del Bloque de Análisis y Diagnóstico, y en base a los siguientes criterios básicos:

- **Concepto:** los productos de turismo gastronómico de Tenerife deben:
 - Adaptarse a los públicos objetivos a quienes nos dirigimos
 - Ofrecer experiencias, no actividades
 - Dotarse de un relato y emoción.
 - Ofrecer autenticidad
 - Ser percibidos como singulares
 - Y priorizar la calidad
- **Gestión:** los productos de turismo gastronómico de Tenerife deben:
 - Ser simples en su organización
 - Económicamente rentables
 - Fáciles de Comercializar
 - De fácil comunicación

- Los **eventos** del triángulo turismo-gastronomía-sector primario de Tenerife deben:
 - Tener impacto
 - Memorabilidad
 - Atractivo para profesionales y especialistas de fuera de Tenerife
 - Innovación. Deben aportar las novedades y mostrar la innovación generada en Tenerife
 - Vinculados al ciclo anual, al producto, al paisaje y a las festividades locales.
- **Las actividades** del triángulo turismo-gastronomía-sector primario **dirigidas a la población local**
 - Bien comunicadas
 - Con vocación de sensibilización
 - Divertidas

4.2. Públicos Objetivos y Mercados

En primer lugar, trataremos de identificar el ecosistema del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife para definir los Públicos Objetivos prioritarios. Se han identificado los siguientes agentes y categorías de **stakeholders**:

AGENTES	CATEGORÍA
Promotor	<ul style="list-style-type: none"> • El Cabildo de Tenerife, a través de Turismo de Tenerife • Área de Turismo, Internacionalización y Acción Exterior; Área de Agricultura, Ganadería y Pesca; Área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socio-Económico.
Organismos públicos y para públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones internacionales: UNESCO, OMT, UE, FAO, etc. • Estado: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, Turespaña, ICEX, Instituto Cervantes. • Islas Canarias: Consejería de Consejería de Turismo, Cultura y Deportes, Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Promotur, GMR. • Otros destinos de las Islas Canarias • Fundación Tenerife Rural. • Ayuntamientos de Tenerife
Interlocutores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ACYRE • Cámara de Comercio • Club Gastronómico • Asociaciones de productores agroalimentarios • Asociación de Viticultores y Bodegueros

	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Agricultores y Ganaderos • Asociaciones del sector de la Distribución • Cofradías de Pescadores • Asociaciones del sector turístico: ASHOTEL • Sindicatos
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Cocineros y Pasteleros de Tenerife • Empresas del sector de la Producción Agroalimentaria y del Procesado (bodegas, queserías, conserveras...) • Empresas del sector de la Distribución: mercados de abastos, grandes superficies, venta directa, tiendas especializadas • Empresa del sector turístico (AA.VV., TT.OO., restaurantes, guachinches, hoteles, ...)
Universidades, centros de formación, organismos de investigación y asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de la Laguna (Aula de Enoturismo) y Universidad Europea • Academia de la Gastronomía de las Islas Canarias • Escuelas de Hostelería (Hecansa, Consejería de Educación del Gobierno de Canarias –FP-, CDT de Costa Adeje, etc.) • Escuelas de Turismo • Centros educativos de Tenerife
Turistas	
Población local	
Key Opinion Leaders (KOL's)	<ul style="list-style-type: none"> • Periodistas gastronómicos la de Tenerife • Periodistas gastronómicos, bloggers, influencers,...

	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación de turismo y gastronomía. Por ej.: Food&Travel, Conde Nast Traveller, etc.
Otros actores	<ul style="list-style-type: none"> • Informadores turísticos, taxistas, guías, personal de front desk, etc. • Región Europea de la Gastronomía, World Food Travel Association • Basque Culinary Center y centros de cultura gastronómica

A continuación, se han definido los siguientes públicos objetivos prioritarios para los programas de trabajo del Plan Director:

- La **población de Tenerife** es un público objetivo prioritario del Plan. Se trata de impulsar el conocimiento y el reconocimiento de la gastronomía como parte de la identidad cultural de Tenerife, y el sentido de pertenencia a un territorio y a una tradición culinaria basada en el mestizaje y el cosmopolitismo.
- **Instituciones Públicas.** El Plan Director se concibe no sólo como un instrumento de gestión, sino también de implicación y compromiso de las diferentes instituciones públicas que tienen relación con la cadena de valor del turismo y la gastronomía en Tenerife para impulsar la puesta en marcha de políticas públicas que permitan alcanzar sus retos estratégicos.
- **Asociaciones.** Debe dirigirse a las entidades asociativas de los diferentes sectores que participan en la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife (en particular **el agroalimentario y el turístico**) para que incorporen en sus planes de trabajo los proyectos del Plan Director.

- **Empresas.** Asimismo, debe dirigirse a las empresas de los diferentes sectores que participan en la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife (en particular **el agroalimentario y el turístico**) para que incorporen en sus planes de trabajo los proyectos del Plan Director.
- Los **Cocineros** de Tenerife, en particular los representantes de la alta cocina, deben ser los grandes aliados del Plan Director tanto en la fase de conceptualización como de difusión de los proyectos. Asimismo, el Cabildo debe dirigirse a los profesionales de Tenerife interesados en la cultura gastronómica local.
- Los **centros educativos**, como canales de conocimiento de la cultura gastronómica de Tenerife y transmisión de hábitos de alimentación saludable.
- Asimismo, el Cabildo de Tenerife debe implicar a los **Key Opinion Leaders** locales y a los de los mercados turísticos prioritarios.
- Los **Aficionados a la Gastronomía**, de las Islas Canarias o visitantes, interesados en la cultura gastronómica de Tenerife.
- Y finalmente a **los turistas** que, aunque no tengan como motivación principal la gastronomía, puedan conocer, entender y valorar de Tenerife como un territorio singular y diferenciado a través de la cultura gastronómica.
- Por último, hemos definido los mercados prioritarios para estos públicos objetivos prioritarios del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife:

Públicos Objetivos	Mercados
Población local	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife • Resto de las Islas Canarias
Instituciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife • Islas Canarias • Estado español: BCC, Centro de Cultura Gastronómica del Mediterráneo, Fundación Alicia, etc. • Unión Europea • Organizaciones Internacionales como OMT, UNESCO o FAO. • Resto del Mundo
Asociaciones y Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife
Cocineros	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife • Resto de España • Unión Europea • América Latina • Resto del mundo
Centros Educativos	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife
KOL's	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife • Resto del Estado español • Mercados internacionales prioritarios para Turismo de Tenerife (Reino Unido Alemania Francia España Italia Holanda Bélgica)
Aficionados a la gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife

	<ul style="list-style-type: none"> • Resto de las Islas Canarias • Resto del Estado español • Mercados internacionales prioritarios para Turismo de Tenerife (Reino Unido Alemania Francia España Italia Holanda Bélgica)
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Tenerife • Resto del Estado español • Mercados internacionales prioritarios para Turismo de Tenerife (Reino Unido Alemania Francia España Italia Holanda Bélgica)

4.3. Estrategias Básicas: Posicionamiento y USP

Definimos como posicionamiento del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife, el “lugar” que este quiere ocupar en la mente de sus stakeholders y públicos objetivos, es decir, la imagen que queremos que se perciba del destino, para cada uno y para el conjunto de los stakeholders y públicos objetivos.

El posicionamiento a definir –deseado- para Tenerife debe de cumplir con 5 requisitos esenciales:

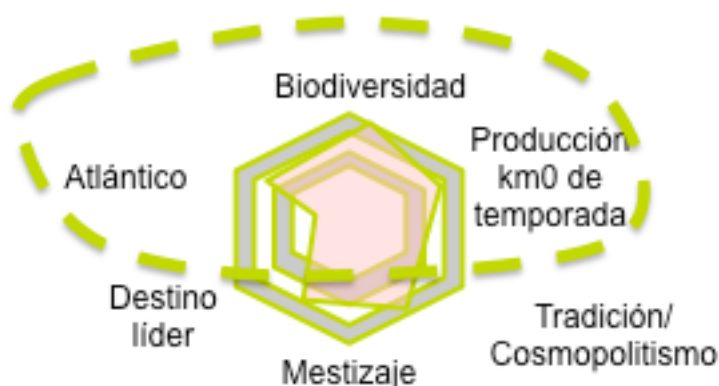
- Debe ser diferenciador y debe poder apoyarse sobre vectores que refuerzan este posicionamiento proporcionando una real y clara ventaja estratégica.
- Debe ser compatible con el posicionamiento del territorio, en este caso con el posicionamiento de Tenerife.
- Debe ser sostenible: su horizonte abarca varios posibles planes directores y debe permanecer en el muy largo plazo.
- Debe de ser universal y, por lo tanto, válido para el conjunto de los stakeholders y públicos objetivos de Tenerife, tanto actuales como potenciales.
- Debe ser ambicioso pero alcanzable

En este sentido, los 6 vectores que hemos identificado para articular la estrategia competitiva del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife se pueden agrupar en dos grandes ejes:

- Un eje que define un claro ámbito de diferenciación: una isla ubicada en un lugar excepcional (en medio del Atlántico), que disfruta de una gran biodiversidad y de una producción local de temporada y de calidad.
- Un eje que tipifica el destino y concreta el posicionamiento respecto a su oferta, aportación de valor y nivel de ambición: un destino

turístico líder, que con una cultura gastronómica basada en el mestizaje, la tradición y el cosmopolitismo, te permite disfrutar de experiencias únicas.

Eje 1. Una isla ubicada en un lugar excepcional (en medio del Atlántico), que disfruta de una gran biodiversidad y de una producción local de temporada y de calidad



Eje 2. Un destino turístico líder, que con una cultura gastronómica basada en el mestizaje, la tradición y el cosmopolitismo, te permite disfrutar de experiencias únicas

Por lo tanto, para el desarrollo de la propuesta de marketing del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife es preciso concretar el posicionamiento convirtiendo los ejes que definen este posicionamiento en argumentos claves que aporten valor para el conjunto de los stakeholders y públicos objetivos y que aporten ventaja competitiva al proyecto.

Tenerife es un destino turístico líder, que con una cultura gastronómica basada en el mestizaje, la tradición y el cosmopolitismo, te permite disfrutar de experiencias únicas



Una isla-volcán en el Atlántico con una oferta de productos locales variada, diversa y de calidad

Tenerife es una isla volcánica ubicada en un lugar excepcional en el Atlántico que disfruta de una gran biodiversidad y de una producción local de temporada y de calidad



Un destino líder con una propuesta de cocina heterogénea basada en el mestizaje, la tradición y el cosmopolitismo, que ofrece experiencias gastronómicas únicas

Por último, una vez definidas las conclusiones preliminares y la formulación de posicionamiento del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife **se concretará en una propuesta de valor única, una USP (Unique Selling Proposition)** que exprese:

- Fundamentos del concepto: son los soportes, las verdades, las motivaciones potenciales del destino.
- La promesa: es la expresión de la voluntad de dar algo a alguien o hacer algo por él
- El Mensaje a transmitir: la promesa expresada brevemente, preparada para su transmisión por cualquier medio de comunicación.

Se trata de una frase simple (no es un slogan publicitario) que debe resumir de forma casi completa el conjunto de los valores asociados al posicionamiento e Tenerife.

Esta frase debe contener una promesa asociada al posicionamiento y un mensaje que explique de forma sencilla lo que es el destino y lo que puede aportar a sus stakeholders y públicos objetivos.

En este sentido, **se propone la siguiente USP:**

Tenerife es un destino turístico líder, ubicado en medio del Atlántico, que cuenta con una biodiversidad única y un paisaje de naturaleza volcánica que le proporcionan un sector primario con una oferta variada y de calidad y con una tradición cultural basada en el mestizaje, que le ha permitido impulsar una cocina heterogénea y cosmopolita y una propuesta de experiencias gastronómicas basadas en el territorio y la identidad local

5. El relato de la gastronomía de Tenerife

La mayor de las islas Canarias, lugar de encuentro y encrucijada de culturas; la isla-volcán cuya biodiversidad nos ofrece una maravilla paisajística con casi el 50% de su superficie protegida por distintas categorías.

Tenerife nos regala la cumbre de España, el Teide, que domina los ricos y profundos valles de la Orotava y Güímar y que se alza sobre la base volcánica miocénica que dio lugar a la isla generando paisajes tan singulares como la región de Anaga, Parque Rural y Reserva de la Biosfera.

Tenerife se nos presenta como una suerte de triángulo irregular con mil climas y paisajes, un espacio habitado desde mediados del primer Milenio antes de nuestra era por grupos de tribus berberiscas que darían lugar a los guanches, un pueblo bien organizado que pobló la isla durante dos mil años, antes de la llegada de los conquistadores castellanos. Un lugar frecuentado por fenicios, por normandos, por mallorquines, por portugueses y que finalmente se integra en la corona de Castilla siendo objeto de una importante repoblación de origen extremeño, andaluz y castellano. Un puerto de parada casi obligada para los innumerables viajes a América a partir de 1492. Tinerfeños eran los hombres y mujeres que viajaron al otro lado del Atlántico a poblar Venezuela, Cuba, Puerto Rico, que fundaron Montevideo y otras ciudades en la Florida y la Luisiana; viaje que, 400 años más tarde, se realizará a la inversa generando un rico intercambio de personas entre Venezuela y Cuba, fundamentalmente, y Tenerife.

Una tierra rica en flora y fauna autóctonas que desde el siglo XV se vieron complementadas con la llegada de nuevas especies como el plátano, el aguacate, la patata que desde Canarias se introducirá en Europa, el tomate y la vid, esas vides que darán lugar a unos vinos conocidos y preciados por Shakespeare o Walter Scott.

Tenerife es ya en el siglo XIX destino de viajeros y estudiosos que recalcan en la isla para estudiarla y disfrutarla. Ese turismo arcaico daría lugar, a partir de la

década de 1950, a un turismo creciente de origen europeo que busca tranquilidad y descanso en las fantásticas playas, animados por un clima suave y estable que le confiere una larga estacionalidad a la temporada turística.

Hoy visitan la isla más de 5 millones de turistas provenientes de multitud de orígenes, personas que disfrutan de la isla, que interactúan con sus habitantes y que también aportan parte de su cultura, de sus hábitos.

Por todo ello, Tenerife es un bullidor de culturas, de comportamientos, de tradiciones que se mezclan e interactúan entre sí. Tenerife es atlántico en estado puro, puente entre África, Europa y América, lugar de encuentro y por ello escenario de cambios, modas y gustos.

Como diría Manuel Vázquez Montalbán la cocina de Tenerife es la del mestizaje, la síntesis de un encuentro de siglos y de nuevos encuentros recientes, el compromiso entre lo local y lo global, Tenerife nos presenta en sus menús y platos esa glocalidad de la que tanto nos han hablado los sociólogos. Su escaso millón de habitantes se multiplica por más de cinco con la llegada de nuevas gentes y con índice de fidelidad muy elevado (casi el 80% en el caso del Reino Unido).

En el último año casi 4,5 millones de visitantes fueron extranjeros y en torno a un 60% repetía visita.

Todas esas personas comen a diario en Tenerife y una parte de ellos, sobre todo los repetidores, buscan sorpresas, nuevas ofertas, descubrir sabores y compartirlos; sus preferencias influyen en la oferta culinaria. Más de un 70% de los turistas disfrutan de rentas media y media-alta y, aparte del desplazamiento, el gasto fundamental es la comida.

Historia y actualidad confluyen pues en una palabra: mestizaje. La diversidad es un valor cada día más valorado en nuestra sociedad, junto con otros atributos como la autenticidad, la singularidad y la sostenibilidad.

La cocina tinerfeña, por tradición y por innovación, se puede situar en ese eje de valores.

BLOQUE IV. Hoja de Ruta del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife

1. Hoja de ruta

- La hoja de ruta es un instrumento que ayudará a los responsables del Plan Director de Turismo y Gastronomía a definir prioridades, planificar la actividad de los próximos 4 años a través de programas de actuación que tienen como retos estratégicos:
 - Proponer un modelo de desarrollo sostenible y responsable del triángulo turismo-gastronomía-sector primario de Tenerife.
 - Impulsar un modelo de gobernanza y alinear los objetivos estratégicos de los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.
 - Incorporar el concepto de cadena de valor en la formulación de la estrategia y de las propuestas del triángulo turismo-gastronomía-sector primario en Tenerife.
 - Asimismo, debemos articular un conjunto de programas orientados a la mejora de la competitividad, la innovación y la creación de productos de turismo gastronómico.
 - Por otra parte, se deben impulsar programas de recuperación y puesta en valor del patrimonio culinario de Tenerife.
 - Y finalmente, se debe articular el relato de la gastronomía de Tenerife y renovar las estrategias de marketing y comunicación.

Los 6 retos estratégicos del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife se concretan en 6 líneas de trabajo que van a articular la Hoja de Ruta del destino:

1. Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
2. Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i

3. Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife
 4. Desarrollo de productos de turismo gastronómico en Tenerife
 5. Marketing y comunicación
 6. Un nuevo modelo de gobernanza para el turismo y la gastronomía en Tenerife
- Asimismo, estas 6 líneas de trabajo configuran un plan de trabajo que se articula en 38 proyectos prioritarios a realizar en los próximos 3 años:

Líneas de Trabajo		Proyecto	
1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife	1.1.	Declaración de la gastronomía de la Islas Canarias como patrimonio cultural inmaterial
		1.2.	Manifiesto de la Nueva Cocina de Tenerife
		1.3.	Centro de Interpretación de la cultura gastronómica de Tenerife
		1.4.	Programa de sensibilización de la gastronomía de Tenerife en el sector educativo
		1.5.	Tenerife Food Label
		1.6.	La Memoria del Sabor de Tenerife
		1.7.	Embajadores de la gastronomía de Tenerife
2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i:	2.1.	Creación de una plataforma de I+D+i
		2.2.	Cartografía de la gastronomía de Tenerife
		2.3.	Sistema de Inteligencia del turismo gastronómico de Tenerife
		2.4.	Centro de Documentación de la cultura gastronómica de Tenerife
		2.5.	Cátedra de la cultura gastronómica de Tenerife
		2.6.	Sistema de formación superior en gastronomía en Tenerife
		2.7.	Tenerife Food Lab
3	Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife	3.1.	Creación del clúster de la gastronomía de Tenerife
		3.2.	Plan de Competitividad de la gastronomía de Tenerife
		3.3.	Plan de transferencia de I+D+i a la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife
		3.4.	Programa de apoyo a la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía
4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife	4.1.	Servicio de asesoramiento en la creación de productos de turismo gastronómico
		4.2.	Ruta del Vino de Tenerife
		4.3.	Impulso de rutas basadas en productos agroalimentarios: la papa, el queso, la miel, el plátano, el aguacate, etc..

		4.4.	Plan de dinamización de mercados de abastos y lonjas de Tenerife
		4.5.	Plan de desarrollo de la Pesca Turismo en Tenerife
		4.6.	Plan de renovación y reordenación de la oferta de eventos gastronómicos
		4.7.	Planes de desarrollo de producto de turismo gastronómico en destinos de Tenerife
		4.8.	Programas de ayudas a emprendedores para el impulso del turismo gastronómico de Tenerife
		4.9.	Programa de Formación en turismo gastronómico
		4.10	Plan de Calidad de Turismo Gastronómico (Tenerife Food Label)
		4.11	Plan de señalización de los recursos de turismo gastronómico
		4.12	Premios del Cabildo de Tenerife a buenas prácticas de turismo gastronómico
5	Marketing y Comunicación	5.1.	Estrategia de Marca
		5.2.	Plan de Marketing y Comunicación: participación en ferias y eventos gastronómicos
		5.3.	Renovación de los instrumentos de marketing y comunicación
		5.4.	Plan de Internal Branding (Sensibilización)
6	Modelo de Gobernanza	6.1.	Modelo de gestión del Plan de Gastronomía de Tenerife
		6.2.	Consejo Asesor del Plan de Gastronomía de Tenerife
		6.3.	Oficina Técnica del Plan de Gastronomía de Tenerife
		6.4.	Redes de colaboración

2. Plan de Acciones

2.1. Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife

FICHA DE LÍNEA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
<p>Descripción</p> <p>Uno de los elementos clave del Plan Director es el reconocimiento de los valores de la cultura gastronómica de Tenerife como paso previo para su protección y puesta en valor. Para ello, el Plan Director se propone impulsar la declaración de la gastronomía de las Islas Canarias como patrimonio cultural inmaterial, definir el relato de la Nueva Cocina de Tenerife y elaborar una Memoria del Sabor de la Isla.</p> <p>Asimismo, se propone dotar a Tenerife de instrumentos de sensibilización sobre la cultura gastronómica de la Isla como la creación de un centro de interpretación o la incorporación de la gastronomía local en el sector educativo como uno de los elementos clave del patrimonio cultural.</p> <p>Por último, el Plan Director incorpora la creación de la marca Tenerife Food Label para identificar y distinguir aquellos productos y servicios de la cadena de valor de la gastronomía de la Isla y una propuesta de reconocimiento a los cocineros, profesionales, empresas e instituciones que colaboran en la difusión de los valores de la cultura gastronómica de Tenerife.</p>		
<p>Objetivos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de Tenerife. • La sensibilización y el compromiso de la población local, del sector educativo y de todos los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife. • Preservar la tradición culinaria de Tenerife y reflexionar sobre los principios que inspiran su evolución: el producto local, la innovación, la creatividad y el cosmopolitismo. • Dotar a Tenerife de un código culinario y de un relato de la Nueva Cocina • Aumentar el peso de la cultura gastronómica en el discurso turístico de Tenerife • Impulsar el valor y el uso de los productos agroalimentarios en el sector turístico • Reconocer la labor que realizan los cocineros, profesionales, empresas e instituciones en la difusión de la gastronomía de Tenerife 		
Proyectos asociados a esta línea de trabajo		Proyectos vinculados de otras líneas de trabajo
1.1.	Declaración de la gastronomía de las Islas Canarias como patrimonio cultural inmaterial	5.4.
1.2.	Manifiesto de la Nueva Cocina de Tenerife	5.4.

1.3.	Centro de Interpretación de la cultura gastronómica de Tenerife	
1.4.	Programa de sensibilización de la gastronomía de Tenerife en el sector educativo	5.4.
1.5.	Tenerife Food Label	3.4., 4.10,
1.6.	La Memoria del Sabor de Tenerife	2.2.
1.7.	Embajadores de la gastronomía de Tenerife	5.1., 5.2., 5.4.

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE

Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.1.	Declaración de la gastronomía de la Islas Canarias como patrimonio cultural inmaterial
Organismo responsable	Gobierno y Parlamento de Canarias	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	

Descripción

En base a la Convención de la UNESCO del año 2003 y la Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, se propone impulsar desde el Cabildo de Tenerife, la declaración, por parte del Parlamento de Canarias, de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de las Islas Canarias.

Objetivos específicos

- El reconocimiento de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de las Islas Canarias
- La difusión de los valores de la gastronomía de Tenerife como parte esencial de la cultura gastronómica de las Islas Canarias.
- La sensibilización de la población local y de todos los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife sobre la importancia que el Cabildo le da a este proyecto.
- Apoyar institucionalmente el Plan de Turismo y Gastronomía de de Tenerife
- Visibilizar el liderazgo nacional e internacional de Tenerife y de las Islas Canarias en la puesta en valor y la salvaguardia de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial.

Directrices y contenidos

La Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial pretende ofrecer un «tratamiento general» de una materia necesitada de ello, dado que el patrimonio cultural inmaterial ha conocido en las últimas décadas un notable florecimiento conceptual así como en la conciencia social y, sobre todo, en el ordenamiento jurídico internacional, cuyo hito mayor es la aprobación de la Convención de la UNESCO.

La propia Ley establece que se está ante un tratamiento general y que se limita a perfilar un conjunto de líneas maestras, no impide que a su vez las Comunidades Autónomas, en virtud de la regla de concurrencia normativa que las ampara, puedan dictar asimismo sus regulaciones específicas sobre la misma materia. En este sentido, las líneas generales son:

fijar un concepto básico y general de patrimonio inmaterial, determinar los principios y derechos fundamentales implicados en el presente patrimonio, establecer los mecanismos administrativos y orgánicos generales de inserción del conjunto del patrimonio cultural inmaterial español (Inventario General de Patrimonio Cultural Inmaterial), regular los instrumentos operativos de actuación (Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial), así como sentar las finalidades generales de los diferentes ámbitos y sectores (centros de depósito cultural, educación, medios de comunicación social...) que, de acuerdo con la Convención de la UNESCO, pueden ser de gran ayuda para una mejor salvaguardia y conocimiento del patrimonio inmaterial.

Por ello, se propone que el Cabildo de Tenerife impulse la declaración por parte del Parlamento de Canarias de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de las Islas Canarias y, en este sentido, dicten una regulación específica sobre la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Crear un grupo de trabajo con el liderazgo del Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias, con la asistencia de representantes de los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la cultura gastronómica de las Islas Canarias con el objetivo de elaborar el borrador de la declaración de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de las Islas Canarias.
- Crear un grupo de trabajo con los letrados, y con los grupos políticos, del Parlamento de Canarias para el debate y elaboración de la propuesta formal de la declaración de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de las Islas Canarias, y la regulación específica sobre la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial al Parlamento de Canarias.
- Aprobación por parte del Parlamento de Canarias de la declaración de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de las Islas Canarias, y la regulación específica sobre la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Campaña de difusión de la iniciativa del Cabildo de Tenerife a nivel autonómico, nacional e internacional.

Calendario	Planificación	4º trimestre de 2018
	Ejecución	2018
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.2.	Manifiesto de la Nueva Cocina de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Colectivo de cocineros y pasteleros de Tenerife	
Descripción		
Se trata de promover la elaboración del Manifiesto de la Nueva Cocina de Tenerife, un código culinario impulsado por los chefs locales.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la participación de los cocineros de Tenerife en la estrategia y retos del Plan Director de Turismo y Gastronomía • Dotar a Tenerife de un código culinario y de un relato de la Nueva Cocina impulsado por el colectivo de cocineros • Expresar los valores de la Nueva Cocina de Tenerife, en el marco de la cultura gastronómica de Canarias • Promocionar el uso de las materias primas de Tenerife • Favorecer la relación con el conjunto de los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Apoyar la producción responsable en el mar, la agricultura y la ganadería. • Promover la cocina sostenible y saludable. • Combinar la tradición culinaria de Tenerife con la innovación y las propuestas que llegan desde otras culturas gastronómicas del mundo. 		
Directrices y contenidos		
Se propone la siguiente secuencia de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un grupo de trabajo con el colectivo de cocineros de Tenerife • Proporcionarles asistencia técnica para impulsar una agenda de reuniones con el objetivo de elaborar el Manifiesto de la Nueva Cocina de Tenerife • Difundir el Manifiesto de la cocina de Tenerife a nivel local, nacional e internacional. 		
Calendario	Planificación	3º trimestre de 2018
	Ejecución	4º trimestre de 2018
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.3.	Centro de Interpretación de la cultura gastronómica de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de ofrecer a los residentes y a los visitantes de Tenerife, en un centro atractivo y muy bien equipado, una visión interpretativa de lo que puede encontrar en el destino, facilitando una mayor comprensión de la cultura gastronómica local.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotar a Tenerife de una nueva atracción turística de calidad • Aumentar el nivel de satisfacción del turista (vía un mejor conocimiento de la cultura gastronómica de Tenerife) • Desarrollar y dar a conocer la gran variedad de ofertas disponibles de turismo gastronómico en Tenerife, especialmente las más novedosas • Facilitar la información y contratación de servicios turísticos 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>Criterios a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización: Cuestión clave. Debe estar estratégicamente situado en una ubicación con reconocimiento en el ámbito del turismo gastronómico. • Potencia/ Tamaño: Debe ser un equipamiento potente, con gran capacidad de atracción y de “visita obligada”. De hecho además de una introducción al conjunto de la oferta de Tenerife, se ha de convertir en una atracción por sí mismo. Debe ser un equipamiento de gran calidad. • Concepto: Ha de ser la “vitrina” o escaparate turístico- cultural de la oferta gastronómica de Tenerife, y por extensión de las Islas Canarias. Se trata de presentar a los visitantes los diversos recursos para que tengan una idea de las cosas a ver y hacer, lo que le va a permitir organizar su estancia y recorrido en función de sus motivaciones e intereses. <p>Además de informar, la comunicación estará orientada a hacer comprender. También ha de ser un espacio de socialización y de encuentro de los residentes y los turistas y además un centro de servicios turísticos, en que el visitante podrá informarse, reservar y contratar servicios turísticos, a modo de gran oficina de información y reservas.</p>		

Contenidos del Centro:

Espacios expositivos permanentes:

Constituyen el núcleo de Centro. En un tiempo máximo de 35–40 minutos, el visitante deberá haber podido recibir los principales “insights” de información. Para ello se utilizarán una combinación de técnicas expositivas: paneles y mapas, proyección de imágenes virtuales, escenografía y dioramas, cicloramas, reproducciones, pantallas interactivas y audiovisuales. En la elaboración del discurso argumental del Centro de Interpretación debería tenerse en cuenta un doble enfoque:

- El Enfoque Turístico: Debería ser primordial, orientado por un lado a informar de la oferta turística de la Isla y por otra a estimular la visita a los distintos puntos de interés, presentándolo en forma de recorridos y rutas.
- El Enfoque Cultural: Con un enfoque temático de las ofertas más relevantes de Tenerife y el conjunto de los pueblos que han colaborado en la construcción de su gastronomía.

Espacios para exposiciones temporales

Ello permitiría promocionar o informar de temas de interés específico en función de la época o temporada, en particular de la cultura gastronómica de otras regiones.

Servicios de Información, Acogida y Contratación

Por su ubicación, el lugar es especialmente idóneo para la instalación de mostradores de información, reservas y contratación de diversos servicios turísticos (alojamiento, excursiones, etc.) a modo de macro oficina de Turismo.

Cafetería/Restaurante

Se dotará también con este servicio, que por su ubicación, además de cubrir una necesidad de mercado, puede ser altamente rentable. Dicho servicio se podría concesionar.

Tienda

Venta de merchandising gastronómico (Tenerife Food Label), libros, artesanías, guías turísticas, audiovisuales, etc. Además de cubrir una necesidad evidente del mercado, y ser un instrumento de promoción, puede ser una importante fuente de autofinanciación que contribuiría a la autofinanciación del Centro de Interpretación.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Seleccionar a una empresa especializada en la definición de los contenidos y los servicios del Centro de Interpretación de la Cultura Gastronómica de Tenerife
- Identificación de la ubicación para desarrollar el Centro.
- Seleccionar a una empresa especializada para la realización del proyecto de ejecución del Centro
- Impulsar el Centro Interpretación de la Cultura Gastronómica de Tenerife

	Ejecución	En función de estudios previos y proyectos
--	------------------	--

Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2020
Prioridad	Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.4.	Programa de sensibilización de la gastronomía de Tenerife en el sector educativo
Organismo responsable	Gobierno de Canarias	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Desarrollo de un programa de sensibilización de la gastronomía de Tenerife dirigido a la comunidad educativa (alumnos, profesores y familias). La base del programa se encuentra en el diagnóstico realizado sobre la progresiva pérdida de información y habilidades de la población local sobre el producto agropecuario de Tenerife y su elaboración culinaria.</p> <p>El programa incluirá acciones dirigidas a distintos sectores de la Comunidad Educativa y se basará en la recuperación de la cocina tradicional tinerfeña, la innovación en la cocina, los productos de proximidad y su elaboración, el conocimiento del paisaje insular y los hábitos alimentarios saludables.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el producto local y su elaboración culinaria desde la infancia para mejorar el conocimiento y la percepción de dicho producto. • Estimular el conocimiento del paisaje y de los productos alimentarios que genera en todos los niveles. • Descubrir la dieta tradicional tinerfeña y su característica de sincretismo entre Europa, América y África. • Desarrollar hábitos alimentarios saludables entre la población infantil y juvenil. • Impulsar valores como el conocimiento y respeto por el medio, oficios tradicionales y nuevos oficios, igualdad de género y roles sociales y domésticos, sostenibilidad, salud y alimentación... 		
<p>Directrices y contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un crédito de síntesis sobre gastronomía de Tenerife. Se trata de generar el temario de una asignatura optativa para educación primaria (1º a 6º) y otra para la E.S.O. La idea es que en la elaboración del temario y en el desarrollo de las asignaturas en los colegios e institutos participen diversos seminarios (ciencias naturales, ciencias sociales, tecnología,...) para ofrecer un enfoque transversal del tema. Para ello se puede partir de la experiencia de algunos IES de Tenerife que están ofreciendo cursos sobre gastronomía. 		

- **Trabajar con comedores escolares y empresas de catering escolar para introducir platos de cocina tinerfeña.** Desde la Consejería se deberá realizar un trabajo de sensibilización para que en las escuelas se sirvan algunos platos de cocina tinerfeña y se eviten las máquinas dispensadoras de productos prefabricados con azúcares y grasas saturadas.
- **Desarrollar un programa de sensibilización para las familias consistente en ciclos de conferencias y cursos básicos de recuperación de la cocina tradicional de Tenerife.** La organización de estos ciclos puede correr a cargo del Cabildo y ofrecerse a las Asociaciones de Familias de las escuelas e Institutos de la isla; su desarrollo se intentará realizar en colaboración con instituciones gastronómicas de la isla.
- **Programación de un curso de reciclaje dirigido a educadores y educadoras** con el fin de aportar los criterios, contenidos y técnicas para que puedan desenvolverse en este aspecto de la educación integral de niños y adolescentes.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.5.	Tenerife Food Label
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Asociaciones de los sectores del turismo, de la gastronomía y del sector primario	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de la creación de la marca Tenerife Food Label para identificar y distinguir aquellos productos agroalimentarios de calidad, producidos, transformados y/o elaborados en Tenerife, y servicios como la hostelería (restaurantes y hoteles) y el comercio que utilizan productos y técnicas de la cultura gastronómica de Tenerife.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar al consumidor un exigente nivel de calidad en el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Servir al consumidor permitiéndole identificar el origen y autenticidad de los productos con total seguridad. • Defender la labor de los productores de calidad de Tenerife • Promover la producción de calidad. • Promover el uso de productos de Tenerife en el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía, en particular, en la hostelería y el comercio. • Crear una red de establecimientos que utilicen productos de Tenerife 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del Reglamento Técnico para reconocer a los productos y servicios de Tenerife, y definición de los controles que garanticen el cumplimiento del mismo. • Elaboración de la marca y manual de uso para los productores y empresas reconocidos tanto del sector de la producción, la distribución, y la hostelería. • Definición del equipo de impulso y evaluación del Tenerife Label. • Puesta en marcha del proyecto: difusión del proyecto, identificación y captación de socios, evaluación, reconocimiento de establecimientos, etc. 		
Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2018-20
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.6.	La Memoria del Sabor de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Gobierno de Canarias	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de impulsar la recopilación de las costumbres, productos, prácticas culturales, recetas y saberes que constituyen el tronco común que define a la cocina tradicional de Tenerife. Asimismo, se pretende incorporar en esta Memoria del Sabor la expresión de la innovación y la creatividad en la cocina de Tenerife, lo que le permitirá garantizar la continuidad de ese patrimonio culinario con identidad propia en el marco del eje Europa-Africa-América y asegurar su transmisión a las siguientes generaciones.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La salvaguardia y protección de la tradición culinaria como parte fundamental del patrimonio cultural de Tenerife • Poner en valor la cocina tradicional de Tenerife y el legado culinario. • Favorecer las expresiones y corrientes innovadoras que permitan el avance de la tradición culinaria de Tenerife, inspiradas en la gestión sostenible de los recursos naturales y en la innovación y la creatividad de los cocineros locales. • Impulsar instrumentos de comunicación sobre los miembros de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife que participan en la conservación de este legado cultural • Integrar y difundir las costumbres, los productos, las recetas y el arte culinario de Tenerife como instrumento de reconocimiento y protección de la cultura. 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar un grupo de trabajo con la cátedra de la cultura gastronómica de Tenerife (proyecto 2.4.) y el colectivo de cocineros de Tenerife para poner en marcha las bases del trabajo de recopilación de la Memoria del Sabor. • Proporcionar una asistencia técnica a este grupo de trabajo para el desarrollo del trabajo de campo y de documentación. • Impulsar los instrumentos de recopilación y difusión del contenido de la Memoria del Sabor a través de los soportes de Turismo de Tenerife (web, app, etc.) 		
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20

Prioridad	Alta
------------------	------

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	1	Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de Tenerife
Proyecto	1.7.	Embajadores de la Gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Chefs de Tenerife Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife ICEX	
Descripción		
Se trata de impulsar un programa de reconocimiento a los cocineros, profesionales, empresas e instituciones que contribuyen a la difusión de los valores de la cultura gastronómica de Tenerife.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Implicar a los cocineros más relevantes de Tenerife en la estrategia y objetivos del Cabildo • Crear una red de prescriptores de los valores de la cultura gastronómica de Tenerife • Internacionalizar la imagen de la gastronomía de Tenerife • Colaborar con el programa de formación en gastronomía española del ICEX y de esta forma familiarizar a jóvenes extranjeros, profesionales de la gastronomía, con los productos y alimentos de la cocina tinerfeña y crear el hábito de su consumo y posterior uso en sus respectivos lugares de origen. • Crear una red internacional de profesionales vinculados a la gastronomía y cocina tinerfeña y de apoyo para futuras acciones de promoción de producto y cocina de Tenerife. 		
Directrices y contenidos		
El programa de Promotores de la cultura gastronómica de Tenerife se estructura en varios programas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una red de cocineros que colaboren con las estrategias y objetivos del Cabildo • Creación de una red de profesionales, empresas e instituciones de Tenerife que colaboren con las estrategias y objetivos del Cabildo • Cocineros, profesionales, empresas e instituciones del resto de España y del mundo que contribuyen a la difusión de los valores de la cultura gastronómica de Tenerife • Becas para cocineros de mercados prioritarios para Tenerife con el objeto de hacer prácticas en el destino y en restaurantes con estrellas Michelin. 		
En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:		

- Identificar a los cocineros de Tenerife reconocidos por las guías gastronómicas de prestigio internacional (Por ej. la guía Michelin, Repsol).
- Definir las bases para el nombramiento de la figura de los Embajadores de la Gastronomía de Tenerife: criterios de selección, objetivos, compromisos, etc.
- Realizar un evento anual para el nombramiento de los Embajadores de la Gastronomía de Tenerife.
- Elaborar un programa de trabajo consensuado con los miembros de la Red de Embajadores de la Gastronomía de Tenerife.
- Asimismo, impulsar un convenio de colaboración con el ICEX para el programa de formación de jóvenes cocineros extranjeros en restaurantes de Tenerife.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad		Alta

2.2. Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center

FICHA DE LÍNEA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
<p>Descripción</p> <p>El Atlantic Gastronomy Center se concibe como un instrumento para ordenar y vertebrar en Tenerife las políticas de impulso del conocimiento, la innovación, la investigación la creatividad y la formación en el ámbito de la gastronomía.</p> <p>Para ello, el Atlantic Gastronomy Center acogerá programas interdisciplinares de inteligencia, de innovación e investigación aplicada y de formación superior. Además trabajará en red con el resto de centros existentes en la isla, en la Comunidad Autónoma y a nivel Nacional e Internacional.</p> <p>En este sentido, en el marco de esta línea de trabajo se pondrán en marcha la creación de una cartografía de los recursos gastronómicos de Tenerife, un servicio de conocimiento y documentación, un laboratorio de I+D+i y se articulará un <i>sistema</i> de formación que permitan reforzar el capital humano y aumentar la competitividad de la Isla, basada en el conocimiento, en la innovación y en la cualificación.</p>		
<p>Objetivos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • impulsar el conocimiento, la innovación, la investigación, la creatividad y la formación superior en Tenerife en el ámbito de la gastronomía. • Dotar a Tenerife de un centro líder y de prestigio para atraer talento internacional y mejorar la competitividad de la Isla a través del conocimiento, la innovación y la cualificación del capital humano. • Coordinar a todos los agentes que participan en el conocimiento, la innovación, la investigación, la creatividad, la formación profesional y superior en el ámbito de la gastronomía en Tenerife. • Crear un espacio para el diálogo y el debate sobre los retos y el futuro de la gastronomía de Tenerife. 		
Proyectos asociados a esta línea de trabajo		Proyectos vinculados de otras líneas de trabajo
2.1.	Creación de una plataforma de I+D+i	
2.2.	Cartografía de la gastronomía de Tenerife	1.6.
2.3.	Sistema de Inteligencia del turismo gastronómico de Tenerife	4.1. - 4.11.

2.4.	Centro de Documentación de la cultura gastronómica de Tenerife	1.6.
2.5.	Cátedra de la cultura gastronómica de Tenerife	
2.6.	Sistema de formación superior en gastronomía en Tenerife	4.9.
2.7.	Tenerife Food Lab	3.3.

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.1.	Creación de una plataforma de I+D+i
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Ayuntamiento de Adeje, Universidad de la Laguna, agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
Descripción		
<p>Se trata de impulsar una plataforma como instrumento del Cabildo de Tenerife para ordenar y vertebrar las políticas de impulso del conocimiento, la innovación, la investigación, la creatividad y la formación superior en el ámbito de la gastronomía en la Isla.</p>		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Dotar a Tenerife de un instrumento para impulsar el conocimiento, la innovación, la investigación, la creatividad y la formación superior en gastronomía. • Dotar a Tenerife de una plataforma de prestigio para atraer talento internacional y mejorar la competitividad de la Isla a través del conocimiento, la innovación y la cualificación del capital humano. • Impulsar la colaboración de los diferentes agentes de la cadena de valor de la gastronomía y crear un espacio para el diálogo y el debate sobre los retos y el futuro de la gastronomía de Tenerife. • Impulsar la colaboración y el trabajo en red con centros de prestigio internacional como el Basque Culinary Center. 		
Directrices y contenidos		
<p>La creación del Centro debería relacionarse con la conversión del CDTCA de Adeje y el FIT en un centro de alto rendimiento en materia de gastronomía y Turismo. Las instalaciones del CDTCA permiten el impulso de dicho centro en colaboración con la Universidad de La Laguna. El centro debería tener los siguientes contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación de grado superior en materia de gastronomía y artes culinarias • Cursos de formación permanente dirigidos a personas que están integradas en la cadena de valor de la gastronomía • Desarrollo de investigaciones y programas de I+D+i en gastronomía • Organización de másteres postgrados en gastronomía, turismo gastronómico, enología, gestión de empresas enogastronómicas,... 		

- Residencia para atracción de estudiantes y profesores extranjeros
- Seminarios y cursos monográficos relacionados con la gastronomía
- Laboratorios de investigación e innovación
- Trabajo en red con otros centros similares a nivel nacional e internacional (Basque Culinary Center; IGC Brussels, IEHCA -El Institut Europeen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation- Tours Francia; GLI Gustolab Institute for food studies, Roma; Boston University, Metropolitan College (USA))

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Impulsar un grupo de trabajo con el Ayuntamiento de Adeje para estudiar las posibilidades de evolucionar el modelo actual del CDTCA.
- Impulsar un grupo de trabajo en el Cabildo con los diferentes actores que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife (en el marco del Consejo Asesor del Plan) para definir el plan director del Atlantic Gastronomy Center.
- Proporcionar una asistencia técnica a este grupo de trabajo para la redacción del Plan Director del Atlantic Gastronomy Center.

Calendario	Planificación	2018-19
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Muy Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.2.	Cartografía de la gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Atlantic Gastronomy Center	
Organismos Colaboradores	Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de elaborar una cartografía que permita identificar, analizar, localizar y relacionar los recursos gastronómicos de Tenerife con el objeto de conocer su distribución territorial, sus interconexiones, sus potencialidades reales para el desarrollo de productos turísticos, así como detectar los posibles agentes implicados para la creación de un sistema que agrupe y articule la gastronomía de la Isla.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de forma integrada y sistematizada la realidad existente en términos de cultura gastronómica en Tenerife • Identificar y relacionar los recursos gastronómicos. • Poner en valor la diversidad gastronómica. • Establecer sinergias y colaboraciones entre agentes implicados. • Identificar las posibilidades de mercado en términos de turismo asociado a la cultura, la experiencia y la sostenibilidad, entre otros valores. 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>La cartografía de la gastronomía de Tenerife permitirá obtener una visión dinámica del sector y además se podrá profundizar en algunos aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Recetario tradicional, la cultura gastronómica del mestizaje • El cosmopolitismo de Tenerife y los nuevos valores de la gastronomía insular <p>El análisis pormenorizado de los recursos de la cadena de valor que pueden ofrecer nueva información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los espacios de degustación • Los mercados ambulantes y la gastronomía artesana • La pastelería y repostería • La situación de la industria y las claves del cambio para adaptarse a las nuevas necesidades <p>Todo ello permitirá un perfeccionamiento del modelo de análisis y la posibilidad de extender la propuesta a otras realidades con el fin de crear la cartografía de la gastronomía de Tenerife</p> <p>La estructura del proyecto consiste en:</p>		

- **Introducción y objetivos del estudio.** Contextualizar el proyecto en el marco de la dinamización de turismo gastronómico y definir los objetivos y utilidades del trabajo.
- **Criterios de elaboración de la cartografía.** Establecer los criterios de selección y filtro en la identificación de recursos y su introducción en la base de datos y en el mapa. Homogeneizar y categorizar los datos para que sean viables en una base de datos.
- **Esquema conceptual de la cartografía.** Diseñar un esquema que permita visualizar el orden conceptual de los distintos elementos y categorías que intervienen en el mapa.
- **Recopilación de datos.** Trabajo de investigación y recopilación de datos, tratamiento e introducción en la base de datos.
- **Elaboración de mapa GIS y mapas sectoriales y/o temáticos.** Aplicación de los datos de geolocalización de los recursos identificados en un sistema GIS y elaboración de mapas específicos.
- **Interpretación, identificación de estrategias y posibilidades de mercado.** Análisis interpretativo de los datos e identificación de potencialidades y estrategias para la dinamización de productos de turismo gastronómico.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Impulsar un grupo de trabajo con la cátedra de la cultura gastronómica de Tenerife (proyecto 2.5.).
- Proporcionar una asistencia técnica a este grupo de trabajo para las tareas de actualización y mantenimiento de la cartografía de la gastronomía de Tenerife.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Muy Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.3.	Sistema de Inteligencia del turismo gastronómico de Tenerife
Organismo responsable	Turismo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Atlantic Gastronomy Center	
Descripción		
Se trata de estructurar un sistema integral de inteligencia del turismo gastronómico para mejorar los procesos de planificación y gestión del destino, observar e interpretar las tendencias.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del sistema actual de inteligencia del turismo de Tenerife, incorporando información relevantes sobre el turismo gastronómico • Estudiar las tendencias del turismo gastronómico, previendo las reacciones de la demanda, preferencias generales, estudiando sus hábitos en el pasado para determinar futuros comportamientos, etc., es decir, conocer al cliente • Conocer el impacto económico del turismo gastronómico • Aprovechar las diferentes fuentes de información secundarias disponibles • Generar información primaria (encuestas a visitantes) 		
Directrices y contenidos		
Se propone la siguiente secuencia de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de un cuadro de mando alimentado por información integrada a nivel municipal desde los departamentos de turismo, agricultura, ganadería y pesca, medio ambiente, etc. • El establecimiento de un protocolo recurrente de recogida centralizada de la información con interés turístico. • El uso de nuevas fuentes de información para identificar tendencias y la reputación de Tenerife: Big Data, nuevas fuentes de datos como redes sociales, etc. • La alimentación periódica de los indicadores del cuadro de mando (solicitud de información, volcado y depuración). • El tratamiento y explotación periódica de la información almacenada. • La difusión de la información a través de la web de Turismo de Tenerife. 		
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20

Prioridad	Alta
------------------	------

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.4.	Centro de Documentación de la cultura gastronómica de Tenerife
Organismo responsable	Atlantic Gastronomy Center	
Organismos Colaboradores	Universidad de La Laguna	
Descripción		
Se trata de analizar, recopilar, difundir y potenciar la información relativa a la cultura gastronómica de Tenerife y su relación con el espacio atlántico.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el conocimiento sobre la cultura gastronómica de Tenerife y las Islas Canarias • Disponer de un instrumento para identificar las tendencias globales del sector y las claves de éxito de las iniciativas vinculadas a la cultura gastronómica • Ofrecer un espacio para el análisis y reflexión sobre las tendencias de la cultura y el turismo gastronómico. • Convertir el Centro en una referencia en el ámbito del conocimiento y la investigación sobre la gastronomía del Atlántico y el eje Europa-Africa-América. 		
Directrices y contenidos		
Se propone la siguiente secuencia de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar un grupo de trabajo con la cátedra de la cultura gastronómica de Tenerife (proyecto 2.5.) para definir los criterios de selección y adquisición de la documentación. • Proporcionar una asistencia técnica a este grupo de trabajo para las tareas de selección, adquisición, procesamiento y difusión mediante el establecimiento de servicios y la creación de productos documentales, con el fin de que los usuarios del centro dispongan de las herramientas necesarias para el desarrollo de sus trabajos y la toma de decisiones. • Se entiende que el Centro debe prestar sus servicios tanto a usuarios internos, como a usuarios externos: autores, investigadores, profesorado, opositores, estudiantes, oficinas de turismo, consultoras, turistas y público en general. • Asimismo, el Cabildo definirá, con la colaboración del Centro, los criterios de elaboración, y la propia elaboración, del Anuario de la Gastronomía de Tenerife. 		
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.5.	Cátedra de la cultura gastronómica de Tenerife
Organismo responsable	Atlantic Gastronomy Center	
Organismos Colaboradores	Universidad de La Laguna	
Descripción		
Se trata de poner en marcha, en colaboración con la Universidad de La Laguna y profesionales del sector, una cátedra sobre la cultura gastronómica de Tenerife		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el conocimiento sobre la cultura gastronómica de Tenerife y su relación con el espacio atlántico • Disponer de un instrumento para reflexionar sobre las tendencias globales del sector y las claves de éxito de las iniciativas vinculadas a la cultura gastronómica • Convertir a Tenerife en una referencia en el ámbito del conocimiento y la investigación sobre la cultura gastronómica. • Dotarse de un instrumento para la gestión de iniciativas del Plan Director como la Memoria de Sabores, la Cartografía, el Centro de Documentación, etc. 		
Directrices y contenidos		
<p>La Cátedra de Cultura Gastronómica de Tenerife se concibe como instrumento multidisciplinar de gestión en el que participan la Universidad de La Laguna y profesionales del sector.</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un grupo de trabajo con la Universidad de La Laguna para establecer el modelo de gobernanza de la cátedra y las temáticas prioritarias para los grupos de investigación multidisciplinarios. • En este sentido, y en función de la estrategia y retos del Plan Director, se han identificado de forma previa como relevantes las siguientes temáticas: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la gastronomía en Tenerife y su relación con el espacio atlántico: mestizaje y cosmopolitismo. • Los hábitos de alimentación en Tenerife • La nueva cocina de Tenerife • La presencia de la cultura gastronómica de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía 		

- Asimismo, y en función de los diferentes proyectos, incorporar a profesionales relevantes del sector en los grupos de investigación.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad		Alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.6.	Sistema de Formación Superior en gastronomía en Tenerife
Organismo responsable	Atlantic Gastronomy Center	
Organismos Colaboradores	Gobierno de Canarias, Gobierno de España y agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>En el marco del Atlantic Gastronomy Center (AGC) que se propone crear como centro de referencia internacional en la formación, innovación e impulso del conocimiento gastronómico, se propone la creación de un Sistema de Formación Superior en gastronomía en Tenerife.</p> <p>En la fase de diagnóstico del trabajo se ha constatado como uno de los mayores déficits la necesidad de una formación superior de calidad y alto nivel en Tenerife en materia de gastronomía y en todas sus distintas especialidades.</p> <p>A partir de las experiencias de éxito de otras zonas (Basque Culinary Center) y de la propia experiencia tinerfeña (HECANSÁ, Universidad de la Laguna,...) se propone el impulso de un <i>sistema</i> de formación superior internacional del más alto nivel en gastronomía</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir las necesidades de formación que genera un destino como Tenerife en las distintas especialidades de la gastronomía y el turismo gastronómico. • Situar al Atlantic Gastronomy Center como un centro de referencia internacional para la formación y la innovación en gastronomía. • Mejorar las oportunidades de aprendizaje de los profesionales de la gastronomía, a través de la colaboración entre las empresas y el mundo educativo mediante un sistema de formación dual. • Impulsar la modernización de la Formación Profesional y la Educación Superior • Atraer talento a Tenerife en materia de gastronomía. • Trabajar a fondo en la triangulación atlántica (Europa, América, África) en materia de formación superior en gastronomía. 		

Directrices y contenidos

El *sistema* de formación superior en gastronomía de Tenerife debe incorporar una mejora en las oportunidades de aprendizaje de los profesionales del sector, es decir, más aprendizaje centrado en el trabajo y colaboraciones entre las empresas y el mundo educativo, un mayor apoyo a la movilidad de los estudiantes, más formación en el puesto de trabajo y más oportunidades para validar el aprendizaje no formal e informal.

Asimismo, este *sistema* debe impulsar la modernización de la Formación Profesional y la Educación Superior.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Impulsar un grupo de trabajo con los actores que participan en la Formación Profesional y la Educación Superior y en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.
- Proporcionar una asistencia técnica a este grupo de trabajo para la definición de las bases del sistema de formación superior en gastronomía de Tenerife.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	2	Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i: Atlantic Gastronomy Center
Proyecto	2.7.	Tenerife Food Lab
Organismo responsable	Atlantic Gastronomy Center	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
Se trata de impulsar un espacio de innovación e investigación sobre la gastronomía en el contexto de Tenerife y el espacio atlántico (triángulo Europa-Africa-América)		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la creación de grupos de trabajo interdisciplinares para la innovación y la investigación sobre la gastronomía en Tenerife • Fomentar la cooperación y la co-creación entre los diferentes participantes en la cadena de valor de la gastronomía: los cocineros, las empresas, las universidades, productores, diseñadores, artesanos, etc... para activar proyectos conjuntos de investigación. • Mejora de la competitividad y la productividad de las empresas • Aprovechar la transferencia de conocimiento e innovar en nuevos productos y servicios en la cadena de valor de la gastronomía orientados al mercado. • Convertir a Tenerife en un referente en la innovación e investigación en la cadena de valor de la gastronomía. 		
Directrices y contenidos		
El Tenerife Food Lab se concibe como un espacio de excelencia en innovación e investigación sobre la comida y sus procesos en Tenerife.		
En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un grupo de trabajo multidisciplinar (los cocineros, las empresas, las universidades, productores, diseñadores, artesanos, etc...) en el marco del Atlantic Gastronomy Center para la puesta en marcha del Food Lab. • Identificación de los temas clave para la creación de grupos de investigación en el Food Lab. • Puesta en marcha del Food Lab. 		
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Muy alta	

2.3. Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife

FICHA DE LÍNEA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	3	Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife
<p>Descripción</p> <p>Uno de los ejes básicos del Plan Director es la alineación de las estrategias del sector primario, la gastronomía y el turismo, partiendo del concepto de cadena de valor. El mecanismo a través del que se propone contribuir a una mejora gradual del sector primario de Tenerife es integrar a todos los eslabones de la cadena de valor de la gastronomía en un clúster que promueva la calidad y la competitividad, el emprendimiento, la incorporación de I+D+i, la internacionalización y el desarrollo de nuevas capacidades profesionales.</p> <p>Asimismo, en esta línea de actuación se formulan propuestas orientadas a la mejora de transferencia de las políticas de I+D+i a la cadena de valor de la gastronomía y un programa de apoyo de la incorporación de productos agroalimentarios en el sector turístico de Tenerife.</p>		
<p>Objetivos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunir a todos los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Comprender el concepto de cadena de valor de la gastronomía • Impulsar la competitividad de las empresas del sector primario de Tenerife vía innovación • Fomentar la mentalidad emprendedora y orientada a la innovación (tecnológica y no tecnológica), la creación de startups y la internacionalización de las empresas de Tenerife • Convertir a Tenerife en un referente en la innovación e investigación en la cadena de valor de la gastronomía • Incrementar la presencia de productos agroalimentarios de Tenerife en el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía y en particular en el sector turístico. 		
Proyectos asociados a esta línea de trabajo		Proyectos vinculados de otras líneas de trabajo
3.1.	Creación del clúster de la gastronomía de Tenerife	
3.2.	Plan de Competitividad de la gastronomía de Tenerife	
3.3.	Plan de transferencia de I+D+i a la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	2.7.
3.4.	Programa de apoyo a la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía	1.5.

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	3	Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife
Proyecto	3.1.	Creación del clúster de la gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife. Área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socio-Económico y Área de Agricultura, Ganadería y Pesca	
Organismos Colaboradores	Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
Descripción		
Se trata de un conjunto de acciones coordinadas y consensuadas para impulsar el clúster de la gastronomía de Tenerife.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a la mejora de la ventaja competitiva de la gastronomía de Tenerife • Incremento de la productividad de las empresas de la cadena de valor de la gastronomía • Impulso de la innovación • Promoción del talento y de la creatividad • Creación de nuevas empresas • Intensificar la cantidad y la velocidad de la comunicación y de la interacción entre los participantes de la cadena de valor de la gastronomía • Internacionalización de las empresas que participan en la cadena de valor de la gastronomía • Fomento y desarrollo de estructuras educativas que mejoren la formación de los trabajadores. 		
Directrices y contenidos		
<p>El Plan Director pretende estructurar el Clúster de la gastronomía de Tenerife, es decir, agrupar a todos los participantes de la cadena de valor de la gastronomía.</p> <p>Los Clúster son concentraciones de instituciones y empresas pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí. En general, los clúster tienen 3 dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • territorial: Las empresas e instituciones están localizadas en un ámbito geográfico concreto, más o menos extenso o próximo. • sectorial: Las empresas e instituciones están vinculadas a un sistema de valor específico. • cooperativa: Las empresas e instituciones mantienen relaciones de cooperación y de complementariedad entre ellas. 		

Por lo tanto, el Clúster de la Gastronomía de Tenerife se concibe como la concentración de las instituciones y empresas que participan en la cadena de valor de la gastronomía de la Isla. Asimismo, se concibe el Cabildo de Tenerife como *clúster manager*, dedicado a la permanente búsqueda de sinergias y posibilidades de desarrollo del conjunto de la cadena de valor de la gastronomía de la Isla.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Definición del marco estratégico, los criterios de participación, el plan de acciones y sistema de evaluación del Clúster.
- Designación del *clúster manager*
- Agenda de Visitas institucionales a organizaciones y empresas que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.
- Puesta en marcha del clúster.

Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	3	Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife
Proyecto	3.2.	Plan de competitividad de la gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Clúster de la gastronomía de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de definir un plan de trabajo para impulsar la calidad y la competitividad, el emprendimiento, la incorporación de la I+D+i, la internacionalización y el desarrollo de unas capacidades profesionales de mayor calidad y más adecuadas en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Definir una estrategia de mejora competitiva y de la calidad de la oferta de la cadena de valor • Fomentar la mentalidad emprendedora y orientada a la innovación (tecnológica y no tecnológica), la creación de startups y la internacionalización de las empresas de Tenerife • Fomentar la incorporación de la I+D+i en la cadena de valor • Desarrollar y orientar los recursos para hacer I+D+i de excelencia y de proyección internacional • Impulso de la capacidad creativa y el pensamiento constructivo • Tener una visión común de las competencias clave en la cadena de valor y de fomentar la introducción del concepto de cultura gastronómica de Tenerife en los planes de estudios de la educación y la formación • Desarrollar una oferta de formación que responda a las necesidades de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife, en colaboración con los interlocutores sociales y los proveedores de educación y formación • Impulsar el aprendizaje centrado en el trabajo y colaboraciones entre las empresas y el mundo educativo • El reconocimiento de la cualificación profesional de los trabajadores • Retención del talento • Promover una mayor utilización estratégica de los programas de financiación europeos y nacionales. • Impulsar modelos participativos para la consulta en las fases de diseño, implantación y evaluación de los diferentes planes. 		

Directrices y contenidos

El Plan de Competitividad de la gastronomía de Tenerife reúne los proyectos de mejora competitiva y la calidad de la gastronomía, esto es, el impulso de la productividad y la internacionalización de las empresas, la mentalidad emprendedora, la incorporación de la I+D+i y el desarrollo de la formación orientada las necesidades de la cadena de valor.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Creación de un grupo de trabajo multidisciplinar en el marco del Atlantic Gastronomy Center para la puesta en marcha del Plan de Competitividad de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife, en el que participe la Cátedra de la cultura gastronómica, interlocutores económicos y sociales y representantes de la cadena de valor.
- Diagnóstico de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía
- Diseño del Plan de Competitividad de la cadena de valor de la gastronomía
- Implantación del Plan de Competitividad.
- Evaluación del Plan de Competitividad.

Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	3	Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife
Proyecto	3.3.	Plan de transferencia de I+D+i a la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Clúster de la gastronomía de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Atlantic Gastronomy Center	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de poner a disposición de la cadena de valor de una herramienta de trabajo que permita avanzar en materia de transferencia del conocimiento generado en el Atlantic Gastronomy Center</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el conocimiento y la innovación en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Fomentar la cooperación entre los diferentes participantes en la cadena de valor de la gastronomía. • Mejora de la competitividad y la productividad de las empresas • Aprovechar la transferencia de conocimiento e innovar en nuevos productos y servicios en la cadena de valor de la gastronomía orientados al mercado. • Establecer nuevos canales de comunicación entre los diferentes participantes de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife y detectar nuevas necesidades en materia de I+D+i en el entorno, permitiendo reenfocar sus iniciativas. • Identificar e impulsar la búsqueda de fondos públicos y privados de financiación, para seguir incentivando las actividades de I+D+i y la transferencia de conocimiento. 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>Este Plan pretende promover la transferencia del conocimiento generado en las iniciativas de I+D+i del Plan Director a la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un diálogo continuo con las empresas participantes en la cadena de valor de la gastronomía para orientar la I+D+i a las demandas del mercado. • Inventario de acciones de innovación e investigación que tienen posibilidades de incorporarse a la cadena de valor de la gastronomía. • Acciones de difusión e intermediación entre los proyectos de los grupos de investigación y las empresas que participan en la cadena de valor de la gastronomía. 		

Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2019-20
Prioridad		Alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	3	Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía en Tenerife
Proyecto	3.4.	Programa de apoyo a la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Gobierno de Canarias. GMR	
Descripción		
Se trata de impulsar un programa de apoyo para la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la presencia de materias primas de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía y, en particular, en el sector de la hostelería y el comercio. • Aumentar la relación entre los productores de Tenerife y el sector de la hostelería y el comercio. • Potenciar y poner en valor el sector primario de Tenerife 		
Directrices y contenidos		
<p>Uno de los aspectos detectados en el análisis y el diagnóstico realizados en el Plan Director es la debilidad de relación entre los diferentes agentes que participan en la cadena de valor. De hecho, la presencia y puesta en valor del uso de materias primas de Tenerife en la oferta de servicios turísticos es limitada y no se corresponde con los objetivos estratégicos y la ambición del Cabildo de Tenerife.</p> <p>Por este motivo, se propone la creación de un programa de colaboración para el impulso de iniciativas que promuevan la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía.</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar las bases para la creación de un Programa de Colaboración con el GMR del Gobierno Canario y las entidades representativas del sector de la hostelería y el comercio a la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía. • Crear el Programa de Colaboración para la incorporación de productos de Tenerife en la cadena de valor de la gastronomía 		
Calendario	Planificación	2017
	Ejecución	2018-20
Prioridad	Muy alta	

2.4. Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife

FICHA DE LÍNEA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
<p>Descripción</p> <p>El diagnóstico de este Plan Director nos indica que, a pesar de la oportunidad que representa la gastronomía para el desarrollo del sector turístico de Tenerife, se observa un déficit muy importante en la articulación de productos de turismo gastronómico.</p> <p>Por este motivo, el Plan Director destina una parte importante de proyectos a la dinamización de propuestas tanto públicas como privadas para la creación de una oferta de alto valor añadido en este ámbito que sea capaz de invertir los términos de la situación actual.</p> <p>En este sentido, se proponen la creación de un servicio de asesoramiento que permita mejorar los instrumentos de creación y gestión de productos turísticos, así como articular un conjunto de iniciativas basadas en los productos agroalimentarios y el vino de la Isla, los mercados de abastos y las lonjas y la creación de una agenda renovada de eventos gastronómicos. Asimismo, se incorpora el desarrollo de una señalización turística específica para identificar y poner en valor los recursos de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife y un plan de de trabajo específico para la puesta en marcha del proyecto Tenerife Food Label en el ámbito del turismo.</p>		
<p>Objetivos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la creación de productos y servicios de turismo gastronómicos en Tenerife • Ampliar el concepto de turismo gastronómico, basado en el concepto de cadena de valor de la gastronomía • Poner en marcha iniciativas turísticas vinculadas a la producción agroalimentaria y la pesca de Tenerife • Impulsar la ruta del vino de Tenerife • Incorporar asimismo al turismo al sector de la distribución, en participar los mercados de abastos y las lonjas. • Ordenar, renovar y poner en valor la agenda de eventos gastronómicos de la Isla • Colaborar con los Ayuntamientos de la Isla en la creación de productos turísticos • Estimular la creación de nuevas iniciativas empresariales vinculadas al turismo gastronómico • Consolidar el proyecto Tenerife Food Label en el sector turístico • Mejorar las capacidades del capital humano en el sector turístico 		

- Mejorar la señalización turística de Tenerife incorporando los recursos de la cadena de valor de la gastronomía

Proyectos asociados a esta línea de trabajo		Proyectos vinculados de otras líneas de trabajo
4.1.	Servicio de asesoramiento en la creación de productos de turismo gastronómico	2.3., 6.3.
4.2.	Ruta del Vino de Tenerife	2.2., 2.3.
4.3.	Impulso de rutas basadas en productos agroalimentarios: la papa, el queso, la miel, el plátano, el aguacate, etc..	2.2., 2.3.
4.4.	Plan de dinamización de mercados de abastos y lonjas de Tenerife	2.2., 2.3.
4.5.	Plan de desarrollo de la Pesca Turismo en Tenerife	2.2., 2.3.
4.6.	Plan de renovación y reordenación de la oferta de eventos gastronómicos	2.2., 2.3.
4.7.	Planes de desarrollo de producto de turismo gastronómico en destinos de Tenerife	2.2., 2.3.
4.8.	Programas de ayudas a emprendedores para el impulso del turismo gastronómico de Tenerife	2.2., 2.3.
4.9.	Programa de Formación en turismo gastronómico	2.3., 2.6.
4.10.	Plan de Calidad de Turismo Gastronómico (Tenerife Food Label)	1.5., 2.2., 2.3.
4.11.	Plan de señalización de los recursos de turismo gastronómico	2.2.
4.12.	Premios del Cabildo de Tenerife a buenas prácticas de turismo gastronómico	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.1.	Servicio de asesoramiento en la creación de productos de turismo gastronómico
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
<p>Puesta en marcha de un servicio de asesoramiento para la creación de productos de turismo enogastronómico en Tenerife. El diagnóstico realizado nos indica que hay posibilidades objetivas para el desarrollo de una línea de trabajo en turismo gastronómico en la isla, pero que son pocos los productos turísticos creados hasta el momento. Ello indica una cierta incapacidad por parte de empresarios y emprendedores del sector turístico o gastronómico para el desarrollo de proyectos.</p>		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la creación de productos de turismo gastronómico desde la iniciativa privada. • Ayudar a emprendedores y pequeñas empresas a situarse en el sector mediante la generación de productos con valor añadido • Contribuir a alinear las iniciativas públicas y privadas generadas en la isla en materia de turismo gastronómico. 		
Directrices y contenidos		
<p>El servicio de asesoramiento trabajará en dos direcciones: con acciones dirigidas a colectivos, y con acciones individuales. Los servicios que se pueden prestar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de seminarios y talleres orientados a la formación eminentemente práctica para la creación de productos de turismo gastronómico. • Generación de documentos orientados a ofrecer herramientas para la ideación, la puesta en marcha y la consolidación de productos turísticos. Dichos documentos se podrán imprimir, pero además conformarán el grueso de los materiales de un repositorio virtual sobre recursos para el sector. • Servicio individualizado de acompañamiento en la puesta en marcha de productos de turismo gastronómico. Este servicio incluye apoyo en la fase creativa, pero sobretodo apoyo en la elaboración del plan de negocio, comercialización y fidelización de público. 		
Calendario	Planificación	2017
	Ejecución	2018-20
Prioridad	Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.2.	Ruta del Vino de Tenerife
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife, Consejos reguladores de las DO (Abona, Valle de Orotava, Taraconte-Acentejo, Ycoden-Daute-Isora y valle de Güimar) y asociaciones del sector del vino	
<p>Descripción</p> <p>Impulsar una ruta del vino, con itinerarios en las diferentes D.O., para poner en valor las bodegas visitables de Tenerife y complementarlas con otros recursos como naturaleza, cultura y patrimonio, gastronomía, arquitectura y alojamientos con encanto. Se trata de un concepto integrador y de importancia estratégica para el territorio, pues garantiza el trabajo en red y la colaboración de múltiples de agentes de un mismo territorio bajo un mismo concepto temático: el vino. Recursos y servicios turísticos aúnan esfuerzos para facilitar la comercialización conjunta de todo un territorio.</p> <p>A partir de experiencias ya consolidadas, Tenerife puede desarrollar la propuesta con la finalidad de integrar, como producto turístico, agentes territoriales y promover oportunidades de desarrollo en el sector turístico.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar desde el punto de vista turístico los ámbitos geográficos de las DO del vino tinerfeñas a través del vino, un producto agroalimentario de tradición en la isla • Reconocer la calidad diferenciada de las distintas DO del vino de Tenerife y generar notoriedad • Crear marca turística asociada a un territorio • Promover e impulsar políticas turísticas que integren entidades públicas y privadas de todos los sectores implicados en un mismo territorio • Promover el turismo activo, sostenible • Potenciar la agroindustria, pero también los recursos naturales y culturales, así como los servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola • Incentivar la dinamización económica diversificada de las zonas vitivinícolas • Crear instrumentos de promoción territorial 		

Directrices y contenidos

La creación de Rutas del Vino en Tenerife debería realizarse con el apoyo de los consejos reguladores de las DO del vino de Tenerife. Para su creación es necesario:

- Determinar los recursos vitivinícolas de cada DO.
- Establecer los recursos y los agentes que se pueden integrar a la ruta (alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades, patrimonio natural y cultura).
- Estudio de la capacidad de carga de la ruta.
- Creación de una asociación público-privada que coordine todas las actuaciones en el territorio (imagen corporativa, organización, señalización, sistemas de información y promoción, centros de recepción y/o información, certificación de los agentes,...).
- Estudiar la posible certificación como Rutas del Vino de España.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.3.	Impulso de rutas basadas en productos agroalimentarios: la papa, el queso, la miel, el plátano, el aguacate, etc..
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife y órganos de gestión de los productos (Consejos reguladores de las DO, asociaciones o uniones de cooperativas)	
Descripción		
<p>Impulsar itinerarios o rutas basadas en la experiencia turística y a la cadena de valor alrededor de productos agroalimentarios con identidad y tradición en la isla, la mayoría de ellos D.O. o I.G.P. Se trata de configurar una propuesta que permita aunar recursos asociados al proceso de obtención, transformación, comercialización, elaboración y consumo de los productos seleccionados, que actúan como elementos identificadores de un territorio y de una cultura alimentaria-gastronómica. Esta propuesta garantiza el trabajo en red y la integración y la colaboración de distintos agentes de un mismo territorio o relacionados con un mismo producto: productores, transformadores, agentes de comercialización directa, restauradores,... así como aquellos servicios turísticos de su entorno (alojamientos, servicios,...).</p> <p>Tenerife puede desarrollar la propuesta de rutas y productos turísticos asociados (ferias, etiquetas de restaurantes asociados a cada ruta, campañas de promoción de producto,...) con la finalidad de integrar agentes territoriales y promover oportunidades de desarrollo en el sector turístico.</p>		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar desde el punto de vista turístico los productos agroalimentarios de Tenerife con tradición e identidad y fomentar la cooperación entre los sectores agroalimentario y turístico. • Reconocer la calidad diferenciada de las distintas DO y IGP de productos agroalimentarios, promover su difusión y generar notoriedad • Diseñar instrumentos organizativos y técnicos que estimulen la promoción conjunta de productos agroalimentarios. • Crear una marca que agrupe todas las rutas (rutas de sabor,...) y que identifique todas los agentes que participen. • Promover el turismo activo, sostenible y el medio rural, así como el consumo de productos autóctonos.. 		

- Potenciar la agroindustria, pero también los recursos naturales y culturales, así como los servicios turísticos de interés del territorio.
- Incentivar la dinamización económica diversificada y promover la participación de los restauradores en la integración de los productos agroalimentarios en sus cartas.
- Crear instrumentos de promoción territorial.

Directrices y contenidos

La creación de Rutas de productos agroalimentarios debería realizarse con el apoyo de los consejos reguladores de las DO o las asociaciones de productores ya existentes. Para su creación es necesario:

- Determinar los recursos asociados a cada producto (productores/instalaciones agroalimentarias visitables, artesanos, venta directa, restauradores, ...) y realizar una propuesta de rutas.
- Establecer los recursos y los agentes que se pueden integrar a la ruta (alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades, patrimonio natural y cultura).
- Estudio de la capacidad de carga de la ruta.
- Creación de una asociación público-privada que coordine todas las actuaciones en el territorio (imagen corporativa, organización, señalización, sistemas de información y promoción, centros de recepción y/o información, certificación de los agentes, promoción creación de plataforma on-line y organización de actividades de promoción).

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.4.	Plan de dinamización de mercados de abastos y lonjas de Tenerife
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife, gestores de los mercados de abastos y lonjas y Gobierno de Canarias	
Descripción		
<p>Tanto los mercados de abastos municipales, los tradicionales mercadillos del agricultor y las lonjas de pescado, son exponentes del comercio de producto fresco de proximidad.</p> <p>El plan presentará acciones dirigidas a fomentar estos espacios como lugares con un valor añadido, tanto para la población local como para los turistas. La gastronomía tinerfeña se apoya en productos frescos y de proximidad que hay que promocionar e impulsar. Los mercados y las lonjas son la máxima expresión y adquieren una verdadera función social y de conocimiento tradicional de la gastronomía. Todos estos aspectos deberán ser potenciados a través de un plan de dinamización que impulsen la participación de los mercados y de las lonjas de pescado de la isla como agentes prescriptores y organizadores de actividades para fomentar el consumo de producto local y ofrecer actividades vinculadas al turismo gastronómico.</p>		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar los mercados (de abastos y mercadillos del agricultor) y las lonjas de pescado como centros dinamizadores de la gastronomía de Tenerife. • Promover el producto local y fresco, la importancia de la trazabilidad de los alimentos y la venta directa. • Presentar los mercados y las lonjas como espacios culturales, sociales y de transmisión del conocimiento y de la cultura gastronómica de Tenerife. 		
Directrices y contenidos		
<p>El plan de dinamización deberá estructurar acciones destinadas, en primer lugar, a la población local, para estimular la compra de productos de calidad y proximidad, así como fomentar la gastronomía tradicional de la isla en los hábitos alimenticios. En segundo lugar, el plan incentivará los valores culturales, patrimoniales y gastronómicos de los mercados y las lonjas como espacios de interés para la experiencia gastronómica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones dirigidas a la mejora de la identificación de los productos (origen, trazabilidad). • Organización de campañas de promoción de productos de temporada asociados a la gastronomía de la isla. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Programación de actividades para escolares y familias. • Organización de rutas o visitas con degustación. • Creación de productos mixtos entre vendedores y restauradores. 		
Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2018-20
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.5.	Plan de desarrollo de la Pesca Turismo en Tenerife
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife, Cofradías de Pescadores y Gobierno de Canarias	
<p>Descripción</p> <p>Elaborar un plan para el desarrollo de Pesca Turismo, actividades en la que personas ajena a una embarcación se embarcan con fines turísticos en una embarcación de pesca profesional para conocer y experimentar in situ las prácticas pesqueras. El Pesca Turismo ofrece una experiencia completa que permite dar a conocer de primera mano todo el proceso de la actividad pesquera en tiempo real.</p> <p>Esta modalidad de turismo está obteniendo éxito en puertos pesqueros, pues ofrece a los pescadores una oportunidad de diversificar su actividad, pero también actúa de promoción y revalorización de su oficio. El Pesca Turismo acerca de manera experiencial al turista a la complejidad de la pesca en toda su dimensión (entorno marino, especies, capturas, artes de pesca,...), así como a las costumbres y la manera de vivir los pescadores.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una oportunidad de diversificación económica a los pescadores. • Poner en valor la pesca y el consumo de producto autóctono • Promocionar la educación ambiental. • Crear productos de turismo gastronómico innovador y basado en la experiencia. 		
<p>Directrices y contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de recursos y análisis de los destinos marinos • Estudio de la legislación aplicable • Estudio de seguridad y elaboración de protocolo. • Planificación y diseño de la oferta. • Definición de estructuras de gestión y de comercialización • Elaboración de un protocolo de pesca y turismo sostenible. • Criterios de selección y admisión de puertos y de embarcaciones • Plan capacitación y de formación para pescadores y guías acompañantes. • Elaboración de marca y plan de comunicación. 		
Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2020
Prioridad	Media	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.6.	Plan de renovación y reordenación de la oferta de eventos gastronómicos
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife y organizadores de eventos gastronómicos	
Descripción		
<p>Durante la fase de diagnóstico se ha constatado la existencia de multitud de eventos de tipo gastronómico dirigidos, en algunas ocasiones, a públicos muy similares. En el marco del Plan Director de Gastronomía de Tenerife es importante realizar un esfuerzo para la renovación y la reordenación de este tipo de eventos. A modo de síntesis podemos hablar de tres tipologías de eventos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos gastronómicos de pequeño o mediano formato dirigidos al consumidor final en los que participan productores y comercializadores (Semanas de..., pequeñas ferias,...) 2. Eventos gastronómicos de gran formato, dirigidos al sector económico relacionado con la cadena de valor de la gastronomía, y cuyos objetivos son comerciales 3. Eventos gastronómicos de gran formato, dirigidos al público general y al sector. 		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Reordenar la oferta del sector con el fin de lograr un mayor impacto por cada evento. • Ofrecer una imagen de cohesión entre los distintos sectores económicos implicados en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Mejorar el impacto y la eficacia y eficiencia de los esfuerzos destinados a eventos gastronómicos • Impulsar unos eventos innovadores y de significación a distintos niveles • Impulsar un calendario único de eventos y festivales gastronómicos en Tenerife 		
Directrices y contenidos		
En relación a los eventos de tipo 1, se propone:		
<ul style="list-style-type: none"> • Generar una mesa de coordinación entre los Ayuntamientos y el Cabildo con el fin de elaborar una agenda común de los eventos y un documento de condiciones de organización y estándares de calidad para poder ser reconocido como evento gastronómico de interés insular y, en consecuencia, recibir fondos del Cabildo. Entre dichos criterios debería constar la autenticidad del producto, la limitación en número de eventos, un estricto compromiso de celebrar los eventos en la temporada adecuada para 		

cada producto, la participación de la población local, una clara opción de integrar a turistas y viajeros en el evento,...

En relación a los eventos de tipos 2 y 3:

- Se propone la celebración de un solo evento de gastronomía dirigido al sector profesional, con un alto nivel de calidad de expositores, actividades concretas y desarrollo general del evento. Debe ser un evento con vocación de ser referente en la agenda internacional sobre el tema, que tome el papel de situarse en el mundo atlántico (América, Europa y África) y que canalice las iniciativas de formación superior, innovación y desarrollo de producto que se estén llevando a cabo en Tenerife.
- Se propone la celebración de un segundo evento de carácter popular cuyo objetivo es la sensibilización entre la población local y turistas sobre la gastronomía de Tenerife. Este evento debe partir de la idea de Km0, producción local, tradición culinaria,...

De acuerdo con estos criterios, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Definir las bases para la colaboración del Cabildo de Tenerife en los eventos de gastronomía.
- Aprobar una convocatoria anual de subvenciones a entidades públicas y privadas en el Cabildo de Tenerife
- Impulsar un calendario único de eventos y festivales gastronómicos en Tenerife

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.7.	Planes de desarrollo de producto de turismo gastronómico en destinos de Tenerife
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife y entidades locales	
Descripción		
Se trata de crear un programa de subvenciones a entidades públicas locales para el impulso en el desarrollo del turismo gastronómico.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la oferta de turismo gastronómico de los destinos de Tenerife • Establecer un marco de colaboración con los destinos de Tenerife • Aumentar el protagonismo y el compromiso de las entidades y los agentes locales en el desarrollo del turismo gastronómico. • Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino vinculados a la cultura gastronómica de Tenerife • Mejora del producto turístico gastronómico en el medio urbano y natural de los destinos locales. • Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria. • Puesta en valor de recursos de turismo gastronómico. • Creación de nuevos productos de turismo gastronómico • Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en la cultura gastronómica de Tenerife • Atraer inversión pública y privada para el desarrollo local • E incrementar el empleo directo e indirecto en el territorio. 		
Directrices y contenidos		
<p>Los planes de desarrollo de producto de turismo gastronómico es un proyecto que tiene como objetivo impulsar el turismo gastronómico en Tenerife a través de una acción conjunta entre Turismo de Tenerife y entidades públicas locales.</p> <p>Por lo tanto, se trata de una acción de carácter público que pretende favorecer el desarrollo del turismo gastronómico en aquellos destinos que, a pesar de disponer de recursos y atractivos suficientes, todavía no se encuentran incorporados plenamente al proceso de desarrollo de este segmento.</p> <p>Los planes de desarrollo de producto de turismo gastronómico son un instrumento de actuación sobre la oferta turística de un destino local. Estos planes pretenden crear en los destinos productos de turismo gastronómico de calidad susceptibles de ser comercializados.</p>		

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Definir las bases para la aprobación de los planes de desarrollo del turismo gastronómico en Tenerife.
- Aprobar una convocatoria anual de subvenciones a entidades públicas en el Cabildo de Tenerife para la puesta en marcha de estos planes de desarrollo.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.8.	Programas de ayudas a emprendedores para el impulso del turismo gastronómico en Tenerife
Organismo responsable	Área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socio-Económico, Turismo de Tenerife, Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
Se trata de crear un programa de subvenciones para impulsar el emprendimiento en la creación de productos de turismo gastronómico en de Tenerife.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la oferta de turismo gastronómico en Tenerife • Aumento de la calidad de los servicios turísticos vinculados a la cultura gastronómica de Tenerife • Mejora del producto turístico gastronómico en Tenerife • Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria. • Puesta en valor de recursos de turismo gastronómico. • Creación de nuevos productos de turismo gastronómico • Incrementar la inversión privada en este ámbito • Incentivar la creación de empleo 		
Directrices y contenidos		
<p>El programa de subvenciones para el impulso del turismo gastronómico se trata de una acción que pretende favorecer el emprendimiento en este sector con el objeto de diversificar y mejorar la capacidad competitiva del turismo en Tenerife.</p> <p>Por lo tanto, se trata de una acción de carácter público-privado que pretende favorecer el desarrollo del turismo en el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife, en particular en el sector primario.</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las bases para la creación del Programa de Ayudas a Emprendedores para el impulso del turismo gastronómico en Tenerife • Crear el Programa de Ayudas a Emprendedores en el Cabildo de Tenerife para Impulsar el desarrollo del turismo gastronómico. 		
Calendario	Planificación	2017
	Ejecución	2018-20
Prioridad	Alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.9.	Programa de Formación en turismo gastronómico
Organismo responsable	Turismo de Tenerife. Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
<p>Se propone desarrollar un programa de formación evolutivo y multidisciplinar sobre turismo gastronómico en el que se incorporen materias tanto de gestión del turismo y del mundo de la empresa como conocimiento de la gastronomía y los vinos de Tenerife.</p>		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la formación en turismo gastronómico de los empleados/as públicos de Tenerife, de los profesionales de las entidades y empresas que participan en la cadena de valor, y de los profesionales y estudiantes interesados en este segmento. • Mejorar la capacidad competitiva y la calidad de la oferta de turismo gastronómico en Tenerife. • Promover el emprendimiento en la creación y desarrollo de iniciativas de turismo gastronómico en Tenerife. 		
Directrices y contenidos		
<p>El programa de formación en turismo gastronómico se propone aportar una visión teórica del turismo gastronómico en el mundo y, en particular, en Tenerife. Y aportar una visión práctica de la implementación de proyectos de turismo gastronómico, a partir de la experiencia generada en otros destinos a nivel mundial y de los resultados obtenidos. Esta visión práctica supone acercar directamente a los asistentes a buenas prácticas en diferentes ámbitos territoriales. Para ello, se propone la colaboración de la OMT y de entidades como la World Food Travel Association.</p> <p>De forma previa a un análisis más exhaustivo, se propone desarrollar un programa de formación teórico-práctico que proporcione un conocimiento profundo de la situación general del turismo gastronómico, dirigido a funcionarios y empleados públicos de Tenerife.</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar una asistencia técnica para elaborar e implementar el programa de formación en turismo gastronómico. • Realizar una convocatoria anual de formación para empleados públicos de Tenerife 		

- Realizar una convocatoria anual de formación para las entidades y empresas participantes en el Plan Director.
- Realizar una convocatoria anual para profesionales y estudiantes interesados en el turismo gastronómico.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad		Alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.10.	Plan de Calidad de Turismo Gastronómico (Tenerife Food Label)
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
<p>Se trata de desarrollar un plan de calidad basado en el SICTED, y evolucionado con referencias a la cultura gastronómica de Tenerife. Por ejemplo, un porcentaje e identificación de productos del sector primario local en los menús, un porcentaje de vinos en la carta, técnicas de cocina, conocimiento y formación de los RR.HH. sobre la gastronomía local, relación con el resto de la cadena de valor, etc.</p> <p>El sistema de reconocimiento debe ser el definido en el programa Tenerife Food Label (proyecto 1.5.).</p>		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el proyecto Tenerife Food Label en el sector turístico. • Garantizar al consumidor un exigente nivel de calidad en el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Servir al consumidor permitiéndole identificar el origen y autenticidad de los productos con total seguridad. • Defender la labor de los productores de calidad de Tenerife • Promover la producción de calidad. • Promover el uso de productos de Tenerife en el conjunto de la cadena de valor de la gastronomía, en particular, en la hostelería y el comercio. • Crear una red de establecimientos que utilicen productos de Tenerife 		
Directrices y contenidos		
<p>En primer lugar, el proyecto 1.5. de este Plan Director propone la creación de la marca Tenerife Food Label para identificar y distinguir aquellos productos agroalimentarios de calidad, producidos, transformados y/o elaborados en Tenerife, y servicios como la hostelería (restaurantes y hoteles) y el comercio que utilizan productos y técnicas de la cultura gastronómica de Tenerife.</p> <p>En segundo lugar, el Sistema Integral de Calidad Turística es una metodología propietaria de la Secretaría de Estado de Turismo, que forma parte del Sistema de Calidad Turístico Español y que aboga por la mejora de la calidad media de los destinos turísticos españoles. Cuenta con diferentes herramientas, dirigidas tanto al sector público como al privado, entre las cuales</p>		

podemos citar los manuales de buenas prácticas, la mesa de calidad o la formación obligatoria del sistema.

Son ya más de doscientos los destinos turísticos españoles que han implantado esta forma de hacer y gestionar, con más de 5.000 empresas que cumplen unos estándares y se promocionan con el sello.

En la actualidad, dos destinos de Tenerife (Santa Cruz de Tenerife y Candelaria) están adheridos al SICTED.

Y en tercer lugar, el Cabildo de Tenerife participa en el club de producto Saborea España, que establece unos criterios específicos a las empresas adheridas en los diferentes destinos.

Propuestas de actuación

En este sentido, se propone, en el marco del Club de Producto Saborea Tenerife, establecer los criterios específicos de participación tanto de *calidad*, como de vinculación con la cultura gastronómica de la Isla.

Es recomendable contar en el inicio con una empresa externa para la implantación del modelo, que forme a personal propio del Ente y capte el mayor número de empresas para el proyecto. Tras la primera oleada, y una vez haya un responsable de la Oficina Técnica, la gestión se puede llevar internamente con el apoyo de una empresa externa para las evaluaciones.

Para ello, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Puesta en marcha del sistema: contratación de una consultora externa, sensibilización, formación, etc.
- Gestión anual del sistema: evaluaciones, formación, eventos, difusión, etc.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.11.	Plan de señalización de los recursos de turismo gastronómico
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
Se trata de impulsar un plan de señalización de los recursos de turismo gastronómico de Tenerife		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estado actual de la señalética direccional e interpretativa de los recursos y equipamientos de turismo gastronómico de Tenerife • Elaboración de un manual de señalización, que indique las necesidades • Fabricación e instalación de las señales necesarias a partir de la imagen corporativa de Plan Director de Turismo y Gastronomía 		
Directrices y contenidos		
<p>La señalización de los recursos de turismo gastronómico sirve de guía para el visitante para orientarse de manera rápida y eficaz. Además, sirve también para poner en valor los recursos, despertar el interés y sugerir, animar, etc. Por lo tanto, debe estar enmarcada en un plan que permita revisarla anualmente en cuanto a estado, ubicación y contenidos.</p> <p>A nivel de infraestructuras turísticas, la señalización es una de las partes más relevantes. Los recursos turísticos y oferta deben facilitar la accesibilidad y desplazamientos por la ciudad. La señalización deberá también cumplir con una serie de requisitos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homogeneidad y embellecimiento en el territorio • Planificación y organización • Mantenimiento y limpieza de la señalización • Sostenibilidad <p>Asimismo, debemos tener en cuenta las nuevas tecnologías, los cambios en el consumo turístico, la mejora de la movilidad, la diversificación de las procedencias de los visitantes, la claridad y la integridad en la transmisión de los mensajes, etc.</p>		
Propuestas de actuación		
Para ello, se propone la siguiente secuencia de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un grupo de trabajo en el Cabildo de Tenerife con representantes de los agentes de la cadena de valor de la gastronomía para analizar la señalización turística. • Selección de la asistencia técnica para la elaboración del plan de señalización turística de los recursos gastronómicos de Tenerife 		

- Ejecución del Plan de Señalización de Turismo y Gastronomía.

Calendario	Planificación	2019
	Ejecución	2019-20
Prioridad		Alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	4	Impulso de productos y líneas de trabajo de turismo gastronómico en Tenerife
Proyecto	4.12.	Premios del Cabildo de Tenerife a buenas prácticas de turismo gastronómico
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
Se trata de poner en marcha una convocatoria anual de premios con el objeto de reconocer las buenas prácticas de turismo gastronómico en Tenerife y del espacio atlántico Europa-Africa-América.		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> Reconocer las buenas prácticas de turismo gastronómico que se realizan en Tenerife Reconocer las buenas prácticas de turismo gastronómico que se realizan en el espacio atlántico Europa-Africa-América 		
Directrices y contenidos		
En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> Definir las bases de la convocatoria de los premios de Tenerife a las buenas prácticas de turismo gastronómico Crear un comité de selección para las buenas prácticas en Tenerife con la participación de instituciones internacionales. Organizar un foro anual para la entrega de los premios y realizar un reconocimiento a todos los proyectos finalistas de las convocatorias. 		
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2019-20
Prioridad	Media	

2.5. Marketing y Comunicación

FICHA DE LÍNEA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	5	Marketing y Comunicación
<p>Descripción</p> <p>El Plan Director incorpora una línea de trabajo específica dedicada a la creación de marca y al marketing turístico de Tenerife como elementos esenciales en cualquier estrategia de promoción de la gastronomía de Tenerife.</p>		
<p>Objetivos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una estrategia de marca turística de la gastronomía de Tenerife, diferenciada y vinculada a los valores propuestos en este Plan Director. • Situar a Tenerife como un destino de referencia en la combinación de una oferta competitiva de sol y playa y gastronomía. • Potenciar la cultura gastronómica como elemento clave de diferenciación y posicionamiento de Tenerife como destino turístico • Incorporar la gastronomía de la en los instrumentos de marketing y comunicación de Turismo de Tenerife y definir nuevas herramientas. • Sensibilizar y lograr la complicitad de los stakeholders internos (población, sector educativo y agentes que participan en la cadena de valor del turismo y la gastronomía) en los objetivos del Plan Director 		
Proyectos asociados a esta línea de trabajo		Proyectos vinculados de otras líneas de trabajo
5.1.	Estrategia de Marca	
5.2.	Renovación de los instrumentos de marketing y comunicación	
5.3.	Plan de marketing y comunicación	
5.4.	Plan de Internal Branding (Sensibilización)	1.1, 1.2., 1.7

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	5	Marketing y comunicación
Proyecto	5.1.	Estrategia de marca
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Dotar a Tenerife de una identidad corporativa de acuerdo con los vectores y atributos de diferenciación y la propuesta de posicionamiento definidos en este Plan Director: estrategia creativa, claim, discurso publicitario, diseño de la propuesta de gastronomía de Tenerife y producción gráfica y audiovisual.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotar a Tenerife de una identidad corporativa y de una estrategia de branding para impulsar el Plan de Turismo y Gastronomía. • Realizar el Brand Book del proyecto • Asociar a Tenerife los valores de la cultura gastronómica del destino • Promover y renovar la imagen de Tenerife entre sus públicos objetivos prioritarios. • Ser coherentes con la estrategia de branding de Turismo de Tenerife. • Reforzar la estrategia y objetivos del plan director 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>En la actualidad la marca Saborea España no está alineada con la ambición, los vectores de diferenciación, y la <i>puesta en escena</i> de Tenerife.</p> <p>Asimismo, la marca Tenerife Eating Experience, impulsada con motivo de Madrid Fusion 2017, está más alineada con el estilo y el look&feel de la estrategia de marca de turismo de Tenerife. No obstante, nos parece que el concepto <i>eating</i> se orienta en exceso hacia la oferta de restauración y se aleja del concepto de cadena de valor de la gastronomía que el Plan Director trata de promover. Por lo tanto, se propone evolucionar el concepto de TENERIFE EATING EXPERIENCE hacia TENERIFE FOOD EXPERIENCE.</p> <p>En la fase de estrategia se han definido las bases de la estrategia de diferenciación y el posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Atlántico • La biodiversidad • La producción km0 de temporada • La tradición y el cosmopolitismo • El mestizaje • Y el reconocimiento de Tenerife como un destino turístico líder 		

La marca de turismo gastronómico de Tenerife se debe basar en estos vectores y atributos de diferenciación y en la propuesta de posicionamiento que se ha concretado en la siguiente USP: “Tenerife es un destino líder ubicado en medio del Atlántico que cuenta con una biodiversidad única, que le proporciona un sector primario con una oferta variada y de calidad, y con una tradición cultural basada en el mestizaje, que le ha permitido impulsar una cocina heterogénea y cosmopolita y una propuesta de experiencias gastronómicas basadas en el territorio y la identidad local”

Propuestas de actuación

Para ello, se propone la siguiente serie de tareas:

- Establecer el briefing y los criterios de selección para la contratación de una empresa especializada en branding para la realización de este proyecto.
- Definición la estrategia creativa, claim, discurso publicitario y diseño de la nueva propuesta de turismo y gastronomía (para 5 targets y 5 productos).

Calendario	Planificación	2017
	Ejecución	2017
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	5	Marketing y comunicación
Proyecto	5.2.	Renovación de los instrumentos de marketing y comunicación: web, guía gastronómica, souvenirs
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
Descripción		
Se trata de desarrollar los instrumentos de marketing y comunicación del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife vinculados a la nueva marca		
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir los valores y atributos de la nueva marca. • Generar herramientas de promoción y comunicación dirigidas a diferentes públicos objetivos: Prensa (periodistas, bloggers y medios de comunicación), sector profesional, turistas y operadores turísticos locales. • Dotar a Turismo de Tenerife de los soportes de comunicación necesarios para el desarrollo de sus objetivos. • Asociar a Tenerife los valores de la cultura gastronómica del destino • Promover y renovar la imagen de Tenerife entre sus públicos objetivos prioritarios. • Ser coherentes con la estrategia de branding de Turismo de Tenerife. • Reforzar la estrategia y objetivos del plan director 		
Propuestas de actuación		
Para ello, en base a la definición de la nueva marca (proyecto 5.1.) se propone la siguiente serie de tareas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Producción gráfica para 10 originales (incluidas 20 fotografías originales para la campaña) y adaptación on line. • Producción audiovisual: 1 video genérico -2 minutos-, 1 adaptación on line –spot de 30 segundos- y una versión de 1 minuto para cada uno de los 5 targets. • Adaptación a la página web de Turismo de Tenerife • Elaboración de una guía de turismo gastronómico de Tenerife • Elaboración de un manual de souvenirs gastronómicos de Tenerife 		
En este sentido, hemos de destacar la calidad de la producción audiovisual de la campaña realizada con motivo de Madrid Fusión, que puede ser el punto de partida de este proyecto.		
Presupuesto	Planificación	-
	Ejecución	Producción gráfica y online (10 originales)

		Producción audiovisual y gráfica Programación nueva página web Guía de turismo gastronómico Manual de souvenirs gastronómicos
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-2019
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	5	Marketing y comunicación
Proyecto	5.3.	Plan de Marketing y Comunicación: participación en ferias y eventos gastronómicos
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de poner en marcha el plan de marketing y comunicación de Tenerife dirigido a todos los públicos objetivos definidos como prioritarios en el Plan Director: la población local, las instituciones públicas, empresas, cocineros, KOL's, aficionados a la gastronomía y turistas.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la imagen de Tenerife como destino vinculado a la gastronomía y el sector primario • Identificar las ferias y los eventos prioritarios para la comunicación de Tenerife como destino vinculado a la gastronomía y el sector primario • Difundir las actividades del Plan Director • Impulsar el conocimiento y el reconocimiento de la cultura gastronómica de Tenerife • Aumentar el conocimiento sobre la oferta de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Realizar una campaña de sensibilización sobre la oportunidad que representa este proyecto para Tenerife • Disponer de la estrategia de comunicación necesaria para el desarrollo de los objetivos del Plan Director • Implementar una estrategia de Internal Branding entre los participantes de la cadena de valor de la cultura gastronómica de Tenerife. • Implementar una estrategia de relaciones públicas para el desarrollo de los objetivos del Plan Director. • Generar noticias y contenidos relevantes, interesantes e inspiradores. • Dar mejor servicio a periodistas, bloggers e influencers. • Generar base de datos de medios de comunicación, periodistas y bloggers (nacionales e internacionales). • Elaborar el Anuario de la cultura gastronómica de Tenerife 		

Directrices y contenidos

Uno de los principales retos del Plan Director es impulsar el conocimiento y el reconocimiento de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.

Para ello es necesario que Turismo de Tenerife ponga en marcha un plan de marketing y comunicación específico y dirigido a sus diferentes públicos objetivos.

En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- La asignación de profesionales de los departamentos de marketing y comunicación de Turismo de Tenerife y, si es necesario, la contratación de una asistencia técnica para poner en marcha la estrategia de marketing y comunicación del Plan Director: notas de prensa, newsletter mensuales, Memoria Anual, relación con los medios de comunicación, diseño creativo, gestión del Social Media Marketing,...
- Definición del plan de marketing y comunicación. En este sentido se propone:
 - Posicionamiento on line
 - Desarrollo del apartado de gastronomía de la web de Turismo de Tenerife
 - Generación de contenidos relevantes y de calidad
 - Posicionamiento SEO y SEM
 - Acciones de MK on line
 - Redes sociales
 - Análítica online
 - Nuevos canales de comunicación
 - Desarrollar herramientas dirigidas específicamente para periodistas y medios de comunicación
 - Blog, newsletters
 - Press trips especializados en turismo y gastronomía
- Diseño y ejecución de una campaña de publicidad específica para el Plan Director y una campaña de sensibilización en Tenerife.
- Plan de relaciones públicas del Plan Director para acompañar a Turismo de Tenerife en los mercados prioritarios del destino.
- Elaborar el anuario de la cultura gastronómica de Tenerife, en colaboración con el Centro de Documentación, como instrumento de recopilación de las actividades del Plan Director y de las entidades y empresas participantes en la cadena de valor de la gastronomía.

Asimismo, en relación a la participación de Turismo de Tenerife en ferias y eventos gastronómicos, se propone participar con iniciativas gastronómicas en eventos turísticos en mercados objetivos prioritarios para el turismo de la Isla, como WTM, ITB, etc. y en eventos icónicos de gastronomía en España como Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika o el Forum Gastronomic de Barcelona.

Asimismo se propone evaluar otro tipo de acciones como la posible participación en festivales gastronómicos como Eat&Style en Alemania o Taste of London.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-2019
Prioridad	Muy alta	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	5	Marketing y comunicación
Proyecto	5.4.	Plan de Internal Branding (Sensibilización)
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de impulsar una estrategia específica del Cabildo dirigida a los públicos objetivos internos de Tenerife, en particular a la población local, a los centros educativos y a los participantes en la cadena de valor de la gastronomía.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el conocimiento y el reconocimiento de la cultura gastronómica de Tenerife • Aumentar el conocimiento sobre la oferta de la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Sensibilizar a la población local de la importancia y beneficios de la cultura gastronómica de Tenerife • Impulsar el sentido de pertenencia a la cultura gastronómica de Tenerife como clave del eje Europa-Africa-América • Sensibilizar a los ciudadanos de Tenerife en la oportunidad que representa la gastronomía • Dar a conocer el concepto de cadena de valor de la gastronomía • Implementar una estrategia de Internal Branding entre los participantes de la cadena de valor de la cultura gastronómica de Tenerife • Promover la participación de instituciones y empresas en el Plan Director 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>Uno de los principales retos del Plan Director es impulsar el conocimiento y el reconocimiento de la cadena de valor de la gastronomía en la propia Tenerife.</p> <p>Para ello es necesario que el Cabildo ponga en marcha un plan de internal branding y sensibilización dirigido a los públicos objetivos internos en Tenerife propuestos en la fase de estrategia del Plan Director: población local, centros educativos y participantes en la cadena de valor de la gastronomía.</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición por parte del gabinete de comunicación del plan de internal branding del Plan Director 		

- Desarrollar los instrumentos de comunicación necesarios para la gestión del plan de internal branding: web, soportes de comunicación on line y off line (flyers, manual de ventas, dossier de patrocinios, press kits, audiovisuales,.....)
- Diseño y ejecución de una campaña de publicidad específica para la campaña de sensibilización en Tenerife
- Plan de relaciones públicas del Plan Director

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad		Alta

2.6. Modelo de Gobernanza

FICHA DE LÍNEA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	6	Modelo de Gobernanza
<p>Descripción</p> <p>Como elemento básico del Plan Director se incorpora una línea dedicada al modelo de gobernanza. El análisis realizado nos indica que son muchas las iniciativas pero que uno de los principales problemas del sector es la falta de coordinación y dirección técnica.</p> <p>Con las propuestas del modelo de gobernanza se pretende abordar estos déficits.</p>		
<p>Objetivos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotar a Tenerife de un modelo de gestión y de una oficina técnica del Plan de Gastronomía • Reunir y coordinar a los diferentes agentes de la cadena de valor del turismo gastronómico de Tenerife • Definir los criterios del Cabildo de Tenerife para la priorización y la participación en redes de colaboración en el ámbito del turismo gastronómico. 		
Proyectos asociados a esta línea de trabajo		Proyectos vinculados
6.1.	Modelo de gestión del Plan de Gastronomía de Tenerife	
6.2.	Consejo Asesor del Plan de Gastronomía de Tenerife	
6.3.	Oficina Técnica del Plan de Gastronomía de Tenerife	
6.4.	Redes de colaboración	

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE

Línea de Trabajo	6	Modelo de gobernanza
Proyecto	6.1.	Modelo de gestión del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
<p>Descripción Se trata de impulsar el modelo de gobernanza y de gestión del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotar a Tenerife de un modelo de gestión del Plan Director de Turismo y Gastronomía • Reunir, complementar y coordinar a todos los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía en de Tenerife. • 		
<p>Directrices y contenidos Se propone el siguiente organigrama para la gestión del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife (ver figura a continuación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consejo Asesor. Se trata de un órgano de participación sectorial de carácter consultivo y de asesoramiento en la planificación y la gestión del Plan de Gastronomía. La presidencia la ostenta el Presidente del Cabildo y la coordinación los Consejeros de Agricultura y de Turismo. Participan, las áreas relacionadas en el Cabildo, organizaciones representativas de la cadena de valor de la gastronomía de la Isla: ACYRE, ASHOTEL, Cámara de Comercio, Club Gastronómico, Asociación de Viticultores, Cocineros, Embajadores culinarios etc. El Consejo Asesor se puede estructurar asimismo comisiones de trabajo para la gestión de temas específicos. En este sentido, se propone crear un espacio para la coordinación y la colaboración con los Ayuntamientos de la Isla a través del programa Integratur. El Consejo Asesor recoge y valida el presupuesto anual de todas las organizaciones que participan en el Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife • Comisión Interdepartamental del Cabildo de Tenerife. Es el órgano político del Plan de Gastronomía. La presidencia la ostenta el Presidente del Cabildo y la coordinación los Consejeros de Agricultura y de Turismo. Participan asimismo las 		

Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca; Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socio-Económico, Innovación, Educación, Cultura y Sostenibilidad, Medio Ambiente y Área 20/30.

La Comisión Interdepartamental del Cabildo aprueba los presupuestos de los diferentes departamentos que participan en el Plan Director.

- **Oficina Técnica.** Liderado por Turismo de Tenerife y, en colaboración con el departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca, se encarga de la gestión del Plan de Gastronomía y de potenciar el Club de Producto de turismo gastronómico. Se trata de una **Oficina Técnica** con personal específico.
- **Asistencia técnica.** Es recomendable contar en el inicio con una empresa externa para la puesta en marcha del nuevo modelo de gestión y las principales medidas del Plan.
- Asimismo, el Plan asigna responsabilidades en la gestión específica de programas a diferentes departamentos del Cabildo, otras AA.PP. y el sector privado.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018
Prioridad	Muy alta	

ORGANIGRAMA DEL PLAN DIRECTOR DE GASTRONOMÍA Y TURISMO DE TENERIFE



FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE

Línea de Trabajo	6	Modelo de gobernanza
Proyecto	6.2.	Consejo Asesor del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Cabildo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de impulsar la creación de un órgano de participación sectorial de carácter consultivo y de asesoramiento del Cabildo en la planificación y la gestión del Plan de Turismo y Gastronomía de Tenerife</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotar al Cabildo de Tenerife de un órgano de participación para debatir la planificación y gestión del Plan de Turismo y Gastronomía. • Incorporar a los diferentes agentes locales que participan la cadena de valor de la gastronomía en la reflexión, debate, propuesta, consulta y asesoramiento en relación a la política turística del Cabildo. • Colaborar con otras entidades públicas o privadas a nivel insular, autonómica y estatal para la mejora de la actividad turística de Tenerife. • Concienciar e involucrar a los diferentes agentes locales que participan en el sector turístico, en la gastronomía y el sector primario en la planificación y gestión del turismo. • Favorecer la colaboración público-privada en la planificación y gestión del turismo gastronómico. 		
<p>Como se ha señalado en el diagnóstico estratégico, el Plan Director de Turismo y Gastronomía se propone impulsar instrumentos que permitan a los diferentes agentes del territorio participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr un consenso para aprovechar las oportunidades y resolver los posibles conflictos. La gobernanza hace referencia precisamente a la cooperación entre los actores públicos, privados y la sociedad civil para tomar decisiones y establecer estrategias, con el fin de lograr un desarrollo sostenible del turismo en Tenerife.</p> <p>Por estos motivos, se propone impulsar el Consejo Asesor del Plan de Turismo y Gastronomía como un espacio formal para intercambiar ideas, evaluar el efecto de las actuaciones que se han llevado a cabo hasta ahora y generar propuestas que sirvan para orientar las políticas públicas y privadas en Tenerife.</p> <p>En este sentido, el Consejo Asesor debe tener como objetivos: el asesoramiento y la participación en la planificación estratégica en el Plan Director de Turismo y Gastronomía, la</p>		

coordinación y la información sobre las acciones que realizan en este ámbito y el presupuesto que dedican, la propuesta de medidas de actuación, la evaluación de la gestión y la promoción de la actividad del Plan Director y la capacidad de emitir informes en todas aquellas cuestiones que sean de relevancia.

Algunas de las funciones del Consejo Asesor del Plan Director de Turismo y Gastronomía pueden ser las siguientes:

- Asesorar al Cabildo de Tenerife sobre las iniciativas, las políticas y las líneas estratégicas del Plan Director desde una perspectiva transversal.
- Coordinar las acciones y el presupuesto dedicado de las diferentes instituciones públicas y privadas
- Proponer medidas de actuación referentes al Plan Director.
- Elaborar estudios o dictámenes sobre temas propios de su ámbito sectorial, a petición del Cabildo.
- Elaborar un informe anual sobre la situación del Plan Director.
- Elaborar informes, dictámenes, propuestas y sugerencias que tengan carácter de recomendación (no vinculantes) para los órganos del Cabildo.
- Crear grupos de trabajo para proyectos específicos.

El Consejo Asesor debe contar con una composición que responda a criterios de transversalidad y de la máxima representación de los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía.

Propuestas de actuación

Para ello, se propone la siguiente secuencia de tareas:

- Crear un grupo de trabajo entre el Cabildo de Tenerife, con la participación de representantes de los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife para elaborar el reglamento del Consejo Asesor.
- Aprobar el Reglamento del Consejo Asesor del Plan Director de turismo y gastronomía de e Tenerife.
- Aprobar la creación del Consejo Asesor del Plan Director de turismo y gastronomía de Tenerife.
- Poner en marcha el Consejo Asesor del Plan Director de turismo y gastronomía de Tenerife.

Presupuesto	Planificación	-
	Ejecución	-
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018
Prioridad		Muy alta

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	6	Modelo de gobernanza
Proyecto	6.3.	Oficina Técnica del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife
Organismo responsable	Turismo de Tenerife	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de impulsar una Oficina Técnica del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife con personal específico y la potenciación del Club de Producto de turismo gastronómico.</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotar al Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife de un ente de gestión • Poner en marcha el plan de trabajo del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife • Coordinar a los diferentes departamentos del Cabildo de Tenerife que participan en el Plan Director • Coordinar a todos los agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife • Disponer de una <i>ventanilla única</i> y un interlocutor para la gestión de todos los programas del Plan Director de Turismo y Gastronomía • Impulsar el servicio de asesoramiento al sector implicado • Mejorar la gestión del Plan Director y de la creación de producto y la promoción de Tenerife como destino gastronómico 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>Se propone crear una oficina técnica en el marco de Turismo de Tenerife, que asuma la gestión operativa del Plan Director de Turismo y Gastronomía y que actúe asimismo como una unidad de apoyo a destinos y al sector.</p> <p>Se considera que el personal mínimo para la gestión de esta oficina técnica es de dos personas dedicadas en exclusiva al Plan Director, con el apoyo de técnicos de otros departamentos de Turismo de Tenerife y del Cabildo, en particular de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca. Si se considera necesario, también se puede articular una asistencia técnica externa para la planificación y el desarrollo de proyectos específicos que necesiten un tratamiento multidisciplinar.</p>		
Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20

Prioridad	Muy alta
------------------	----------

FICHA DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE TENERIFE		
Línea de Trabajo	6	Modelo de gobernanza
Proyecto	6.4.	Redes de colaboración
Organismo responsable	Oficina Técnica del Plan Director	
Organismos Colaboradores	Cabildo de Tenerife	
<p>Descripción</p> <p>Se trata de identificar las redes de colaboración que están alineadas con los retos estratégicos del Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife</p>		
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento de Tenerife como un destino de turismo gastronómico • Impulsar la colaboración internacional en la puesta en marcha de proyectos de cooperación en el ámbito de la gastronomía, vinculados al Atlántico y en particular en el eje Europa-África-América. • Dar visibilidad nacional e internacional a los proyectos que desarrolla el Cabildo de Tenerife en este ámbito • Dar visibilidad al liderazgo de Tenerife en el desarrollo de iniciativas en el ámbito de la gastronomía. • Disponer de instrumentos de benchmarking e identificación de buenas prácticas a nivel internacional en este ámbito 		
<p>Directrices y contenidos</p> <p>En este sentido, se propone la siguiente secuencia de tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un listado completo de organismos que sintonizan con el posicionamiento de Tenerife como destino gastronómico: Red de gastronomía de la OMT, Región Europea de la Gastronomía, Saborea España, Rutas del Vino, World Food Travel Association, etc. • Para seleccionar las redes realizar en cada caso un análisis de coste (cuota, necesidad de adaptación del destino, implicaciones en termino de recursos a dedicar para poder aprovechar, facilidad de acceso, etc.) por beneficios para el destino (sinergias existentes, proyección, generación de negocio directo, etc.). y definir un orden de prioridad en función de la rentabilidad asociada a cada red. • Iniciar acercamiento a las redes mas "rentables" y eventualmente negociación e incorporación. En particular se propone participar en la Red de Gastronomía de la OMT y en el proyecto de Región Europea de la Gastronomía. 		

- Elaborar un plan de aprovechamiento de la red (acciones de RR.PP, benchmarking, etc.)
- En el caso de **Saborea España**, se propone impulsar una renovación de la ambición, la estrategia y los objetivos del club de producto para alinearlos con los de Tenerife.

Calendario	Planificación	2018
	Ejecución	2018-20
Prioridad		Alta